

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

Marcelo Pereira Garcia
Simone Evangelista Cunha

Megafone

Um portal na internet para a
democratização da comunicação no Brasil



Rio de Janeiro
2007



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

MEGAFONE: UM PORTAL NA INTERNET PARA A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Trabalho de conclusão do curso apresentado à Escola
de Comunicação da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como parte dos requisitos necessários para a
obtenção do título de bacharel em Comunicação
Social, Habilitação em Jornalismo.

**MARCELO PEREIRA GARCIA
SIMONE EVANGELISTA CUNHA**

Orientadora: Ilana Strozenberg

Rio de Janeiro
2007

FICHA CATALOGRÁFICA

Garcia, Marcelo Pereira

Cunha, Simone Evangelista

Megafone: um portal na internet para a democratização da comunicação no Brasil / Marcelo Pereira Garcia e Simone Evangelista Cunha. Rio de Janeiro, 2007.

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social –
Habilitação em Jornalismo

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Comunicação, 2007.

Orientadora: Ilana Strozenberg

1. Internet. 2. Democratização da comunicação. 3.
Movimentos sociais. 4. Produção audiovisual. 5. Rádios
comunitárias I. Strozenberg, Ilana (Orient.). II.

Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de
Comunicação. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o projeto experimental **Megafone: um portal na internet para a democratização da comunicação no Brasil**, elaborado por Marcelo Pereira Garcia e Simone Evangelista Cunha

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, de de 20.....

Orientadora: Ilana Strozenberg
Professora-Doutora da Escola de Comunicação - UFRJ

Examinador: Fernando Fragozo
Professor-Doutor da Escola de Comunicação – UFRJ

Examinador: Maurício Lissovsky
Professor-Doutor da Escola de Comunicação – UFRJ

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer à colaboração de todos os entrevistados nesse trabalho, que sem dúvida prestaram uma ajuda inestimável sem a qual ele jamais seria possível. Em especial, gostaríamos de agradecer à Marina Vieira e à Teresa Barros, que muito nos incentivaram e ajudaram no desenvolvimento desse projeto. Também gostaríamos de agradecer à Ilana Strozenberg, nossa orientadora, que desde o primeiro momento acreditou em nossa idéia e foi sempre uma bússola em todo esse processo, nos mostrando as direções a seguir em momentos de dúvida. Por fim, gostaríamos de agradecer a todos os nossos amigos e parentes, mesmo àqueles que já não estão mais conosco, por sempre nos apoiarem e acreditarem e nós nos momentos mais difíceis.

GARCIA, Marcelo Pereira e CUNHA, Simone Evangelista. **Megafone: um portal na internet para a democratização da comunicação no Brasil**. Rio de Janeiro, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007

RESUMO

O objetivo desse projeto experimental é a criação de um portal voltado para a veiculação e divulgação da produção cultural de grupos independentes no campo do áudio visual e de rádios comunitárias no Brasil. O projeto fundamenta sua proposta numa discussão sobre a importância da cultura como um recurso de luta social e política, enfatizando a necessidade de se criar instrumentos que contribuam para a democratização da comunicação. A partir da análise de entrevistas com integrantes de movimentos culturais de periferia, de produtores culturais alternativos e de militantes das rádios comunitárias, o trabalho apresenta as principais demandas desse universo, as dificuldades que precisam ser superadas para alcançá-las, e de que modo a evolução das tecnologias da informação podem favorecer o intercâmbio de idéias e estabelecer um diálogo ampliado entre os diversos setores e espaços da sociedade.

Palavras chave: Democratização da comunicação, internet, produção independente

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO
2. A COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA
 - 2.1. NEOLIBERALISMO, TECNOLOGIA E O SURGIMENTO DE UMA NOVA ORDEM MUNDIAL
 - 2.2. A CULTURA COMO UM RECURSO
 - 2.3. MULTIPLICIDADE CULTURAL: NECESSIDADE DE UMA AUDIÊNCIA MAIS COMPLEXA
3. A INTERNET E AS NOVAS POSSIBILIDADES DE DEMOCRATIZAÇÃO
 - 3.1. A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO
 - 3.2. A CRISE DAS MÍDIAS
 - 3.3. UM MUNDO DE POSSIBILIDADES QUE COMEÇAM A SE CONCRETIZAR
 - 3.4. MUITAS POSSIBILIDADES E MUITAS ARMADILHAS PELO CAMINHO
4. AS NOVAS VOZES QUE DESAFIAM O MONÓLOGO DA MÍDIA
 - 4.1. GRUPOS INDEPENDENTES E A DEMOCRATIZAÇÃO DO AUDIOVISUAL
 - 4.2. O PÚBLICO E A MÍDIA, OS MAIORES DESAFIOS
 - 4.3. AS RÁDIOS LIVRES: VOZ E ACESSO DE MOCRÁTICO PARA TODOS
 - 4.4. DA CONCORRÊNCIA À PARCERIA: A IMPORTÂNCIA DA UNIÃO ENTRE OS GRUPOS
5. PORTAL MEGAFONE: CULTURA E CIDADANIA LADO A LADO
 - 5.1. REFERÊNCIA: O PRINCIPAL PROBLEMA DOS GRUPOS INDEPENDENTES NO AMBIENTE VIRTUAL
 - 5.2. PORTAL MEGAFONE – DESCRIÇÃO DO PROJETO
6. CONCLUSÃO
7. REFERÊNCIAS
8. ANEXOS

INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é apresentar o projeto de um *site* para a internet, o *Portal Megafone*, um canal para a veiculação do trabalho de grupos independentes produtores de audiovisual e de rádios livres e comunitárias, que também trará informações sobre outros tipos de grupos independentes. Além disso, o projeto se destina a estimular a troca e a colaboração entre estas diversas iniciativas, no sentido de multiplicar e fortalecer os discursos culturais fora da grande mídia e, com isso, colaborar no processo de democratização da comunicação.

Vive-se, hoje, uma era de globalização, de encurtamento de distâncias e de tempos. Porém, toda essa tecnologia ainda não gerou mudanças significativas na organização da sociedade. Imensas desigualdades sociais continuam existindo, com uma grande concentração do capital e uma exclusão de grande parte da sociedade, inclusive no que se refere aos benefícios trazidos por esses processos globalizantes.

A técnica esteve, durante todos os últimos séculos, sob o controle dos grandes capitais, pois era ligada, de forma intrínseca ao poder econômico. Os grandes meios de comunicação existentes até pouco tempo atrás eram caracterizados por serem extremamente não-democráticos no que se refere à produção e à veiculação de produtos culturais. Nesse sentido pode-se considerar que propagam um discurso único, homogêneo e homogeneizante. Tal concentração é prejudicial à democracia, uma vez que esse discurso abafa toda a multiplicidade de vozes existentes dentro da sociedade, que têm pouco ou nenhum acesso aos meios de produção.

Apesar de chegarem de forma igualitária a quase todas as pessoas, os meios de comunicação de massa não promovem um consumo democrático. Isso porque a maior parte da população tem acesso apenas a esse discurso. As outras formas de cultura e de produção cultural são acessíveis, em geral, apenas às classes mais abastadas, uma vez que o acesso a tais atividades é caro e concentrado, de forma geral, nas áreas mais elitizadas dos maiores centros urbanos.

No entanto, essa realidade começa a se modificar na atualidade. O desenvolvimento da técnica levou ao surgimento da informática e da internet. Pela primeira vez, essas tecnologias permitem o controle dos meios de produção pelos próprios trabalhadores, pela sociedade em geral, e não só por um pequeno grupo de privilegiados. Embora a democratização da *web* se dê a passos lentos, especialmente no Brasil, não se pode negar seu potencial. Através da rede, todas as pessoas podem trocar

informações, compartilhar conhecimentos e produzir bens culturais. E todas essas atividades podem ser feitas nos níveis mais baixos de tecnologia e de conhecimento técnico.

Por outro lado, a globalização e o enfraquecimento da atuação do Estado em questões sociais e culturais também estimulou uma organização da sociedade civil em torno de instituições como ONGs, grupos independentes de produção artísticas e rádios livres e comunitárias. Tais organismos se tornaram, hoje, os principais representantes da sociedade na luta por melhores condições de vida e direitos sociais, políticos e econômicos. Eles atuam, em geral, utilizando-se da cultura como um meio para alcançar seus objetivos, o que torna o próprio campo cultural o palco mais importante da luta social na atualidade.

Dessa forma, com os avanços atuais da tecnologia, que permitem que todos se tornem potenciais criadores de produtos culturais, vive-se a mais clara oportunidade para a multiplicação e o fortalecimento dos diversos discursos sociais - em especial o dessas iniciativas organizadas - e, com isso, para a mudança da estrutura da sociedade.

Já são várias as iniciativas que surgiram nesse contexto e praticamente todas permitem vislumbrar uma infinidade de novas possibilidades de interação e organização social com formas mais colaborativas e igualitárias de produção de cultura. Permitem, inclusive, o surgimento de novas propostas de negócios, isto é, de maneiras de se fazer dinheiro com cultura. Muitas delas, como os softwares livres e os diversos portais de conteúdo colaborativo, têm deixado as grandes empresas preocupadas com seus lucros ou, no mínimo, atentas para os riscos apresentados por uma forma diferente de lidar com a cultura que pode revolucionar esse campo, tal como é conhecido.

Todo o potencial da internet e das tecnologias digitais, no entanto, está apenas começando a ser desenvolvido. Como em todas as oportunidades em que foi posto em xeque, o grande capital vai procurar formas de cooptar estas mudanças em seu benefício. Por isso, é importante que surjam iniciativas no sentido de fortalecer os atores sociais envolvidos nesse processo de democratização da comunicação.

Os objetivos do trabalho serão desenvolvidos em quatro frentes. A primeira delas, será apresentada nos capítulos um e dois e consistirá em traçar um panorama da produção, veiculação e consumo dos produtos culturais midiáticos na atualidade. Dessa forma, se poderá entender um pouco melhor a realidade cultural que cerca as produções independentes, para que o projeto do *Portal Megafone* possa estar adequado às possibilidades e oportunidades hoje disponíveis.

O capítulo dois deste trabalho também se propõe a estudar a internet, um meio novo e pouco explorado, mas que traz em si novas possibilidades, ainda pouco concretizadas, de veiculação e acesso à produção cultural, em especial a independente, hoje excluída da grande mídia. Para isso, serão estudados alguns exemplos de iniciativas já existentes na grande rede, que rompem com as relações de poder atualmente existentes no campo cultural, e como estes poucos, mas importantes exemplos já incomodam o poderio das grandes empresas.

Para realizar todos esses objetivos, serão utilizadas as idéias de diversos autores, além de uma entrevista com João Brant, integrante do *Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social*, um dos mais importantes militantes da causa da democratização da comunicação no país -, e notas pessoais sobre dois eventos: a aula inaugural da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, ministrada em 14/03/07 e o Debate sobre a Democratização da Comunicação, ocorrido no dia 15/03/07, ambos no auditório do Centro de Filosofia e Ciências Humanas, no campus da UFRJ da Praia Vermelha.

A segunda frente do desenvolvimento do *Portal Megafone* será apresentada no capítulo três e trará exatamente o estudo da realidade vivida pelos atores sociais a cujos interesses o projeto pretende atender. Para tal, serão tomados como objeto de estudo os movimentos independentes e as rádios livres e comunitárias do Rio de Janeiro, estado onde se encontram muitos dos principais representantes desses movimentos no país. Serão apresentadas entrevistas com Luciana Bezerra, coordenadora do núcleo de audiovisual do grupo *Nós do Morro*; Rodrigo Felha, coordenador do núcleo de Audiovisual da *Cufa*; e Tião Santos, um dos principais ativistas do movimento das rádios comunitárias no Brasil e coordenador do projeto de rádios comunitárias do site Viva Favela.

Além disso, serão apresentadas, também, entrevistas com importantes ativistas da luta pela democratização da comunicação no país e os responsáveis por alguns dos projetos mais interessantes no sentido de estimular a produção, a colaboração e a veiculação da produção dessas iniciativas culturais em âmbito nacional. Dessa forma, serão estudadas as visões de Cavi, cineasta e idealizador do projeto Curtas na Prateleira; Marina Vieira e Teresa Barros, criadoras do Festival Tangelomango; e João Brant, do *Intervozes*.

Por fim, no capítulo 4, será dado o último passo do projeto, que é a elaboração do *Portal Megafone* em si. Suas seções e funcionalidades serão desenvolvidas no intuito

de atender às necessidades identificadas a partir das conversas com os representantes desse movimento. Sua estrutura, com o objetivo de tornar o mais simples e intuitiva possível a navegação dentro do portal, de forma a realmente democratizar seu conteúdo. Nessa tarefa, contribuiu com conselhos e orientação, Teresa Barros, uma das entrevistadas e também responsável pela página na internet do Festival Tangelomango.

A proposta que será apresentada através do *Portal Megafone* é justamente organizar diversos atores da sociedade civil que atuam no campo cultural, os grupos independentes de produção artística (em especial audiovisual) e as rádios comunitárias e livres, desde que comprometidas com o ideal de servir à sociedade e de promover o debate sobre a democratização da comunicação.

Para tanto, o objetivo será disponibilizar a produção desses organismos, e criar uma referência sobre o trabalho desenvolvido por eles. Assim, o portal poderá aumentar o alcance dessas vozes, servir de canal para que possam chegar a todas as camadas sociais e auxiliar essas organizações a se comunicarem com o meio profissional fora das comunidades e com toda a sociedade, de forma democrática. Com isso, pretende-se fazer com que o *Portal Megafone* contribua para a democratização da comunicação, ampliando a diversidade de discursos disponíveis ao alcance de todos, em mais um passo no sentido de uma verdadeira mudança social.

1. A COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Quando se fala em globalização, em geral há uma associação quase instantânea com a idéia de ter o mundo ao alcance da mão através da tecnologia, que encurta as distâncias. O que será visto nesse capítulo, no entanto, é que essa transformação não atinge da mesma forma os diversos grupos sociais. Tais inovações acabam sendo desfrutadas muito mais por aqueles que detêm o poder econômico, tornando as periferias ainda mais periféricas.

O fato se agrava ainda mais porque os grupos detentores das vantagens oferecidas pela tecnologia também são aqueles que produzem o discurso ideológico vigente. Dessa forma, as vozes múltiplas, diversificadas, características de qualquer organização humana, são abafadas pelos meios de comunicação de massa, que reproduzem o discurso das elites, das grandes empresas detentoras dos grandes capitais.

No entanto, como será visto, o posicionamento de diversos autores é de que a possibilidade de mudança desse quadro surge do seio do próprio sistema. A ascensão da informática e da internet pode representar a retomada dos meios de produção pela sociedade, uma vez que a interação no mundo virtual se dá nos níveis mais baixos de tecnologia e não está ligada diretamente ao capital.

Assim, esta é a chance para que as culturas hoje periféricas possam, finalmente, vir a se representar de forma mais ampla. Como veremos, é no campo cultural que se dá a luta social nos dias de hoje e a cultura tem um duplo papel nessa realidade: ela é um negócio e também um meio para se atingir objetivos político-econômicos. Nesse contexto, é a sociedade civil - organizada na forma de ONGs, rádios livres, grupos de produção audiovisual e até de internautas responsáveis pelo sucesso dos softwares livres e do conteúdo colaborativo na internet – a principal responsável pela luta por mudanças sociais.

Por fim, ainda será debatida a questão das condições para produção cultural e para a veiculação de produtos culturais nos dias de hoje, quando serão apresentadas diversas questões que voltarão a ser analisadas mais profundamente ao longo desse trabalho.

1.1. Neoliberalismo, tecnologia e o surgimento de uma nova ordem mundial

Muito se fala nos benefícios trazidos pelo processo de globalização pelo qual passa a sociedade atual. Frequentemente, a idéia de uma “aldeia global”, tão alardeada por McLuhan, é apresentada como uma realidade presente na vida de todos. No entanto, é preciso perguntar: quem são os beneficiados? Embora a evolução tecnológica abra possibilidades para uma convivência baseada em conceitos igualitários, é fato que o mundo sofre com o crescimento das desigualdades, ocasionado justamente pelo processo de globalização.

Ter o mundo ao alcance da palma da mão, saber a qualquer momento o que se passa do outro lado do hemisfério e se conectar, em tempo real, com quem quer que seja, é uma realidade, mas tal privilégio faz parte da vida de poucos. O encurtamento das distâncias, encarado por muitos como uma das evidências da existência da aldeia global, é apresentado por Milton Santos no livro “Por uma outra globalização” como um dos mitos que dominam a sociedade.

Fala-se, por exemplo, em aldeia global para fazer crer que a difusão instantânea de notícias realmente informa as pessoas. A partir desse mito e do encurtamento das distâncias – para aqueles que realmente podem viajar – também se difunde a noção de tempo e espaço contraídos. É como se o mundo houvesse se tornado, para todos, ao alcance da mão. Há uma busca de uniformidade, a serviço dos atores hegemônicos, mas o mundo se torna menos unido, tornando mais distante o sonho de uma cidadania verdadeiramente universal. (Santos, Milton; 2000; págs. 18 e 19)

De acordo com o autor, tais fabulações seriam alimentadas pela ação das grandes corporações, que têm como objetivo consagrar um discurso único, baseado na falsa premissa de que a globalização é benéfica para todos. À medida que o poder dessas corporações aumenta, o papel do Estado passa a ser menor na hora de atender à população. Assim, as empresas passam a ter uma influência cada vez maior sobre a vida das pessoas, que não encontram medidas de proteção no governo e perdem seu referencial de cidadania.

Fala-se, com insistência, na morte do Estado, mas o que estamos vendo é o seu fortalecimento para atender aos reclamos da finança e de outros grandes interesses internacionais, em detrimento dos cuidados com as populações cuja vida se torna mais difícil. (Santos, Milton; 2000; pág. 19)

Por isso, os benefícios que o processo de globalização poderia trazer, no final das contas, são concedidos apenas a quem tem poder aquisitivo: a possibilidade de se

conectar, em tempo real, ao mundo inteiro, é negada aos mais pobres, que se tornam ainda mais marginalizados e excluídos. Um paradoxo é criado: embora vivamos em uma sociedade dominada pelas tecnologias da comunicação, na qual se baseiam todas as transações e decisões, aqueles que estão fora do sistema não têm voz.

Diante da fragmentação das grandes empresas, que espalham suas unidades produtivas e administrativas ao redor do mundo e utilizam a tecnologia para se comunicar, dissemina-se o que Milton Santos (2000) chama do “mito do tempo real”, ou “*just in time*”, onde a população é levada a crer que, com a globalização, é possível alcançar a tudo e a todos quase instantaneamente. Contudo, a idéia de que cada pessoa pode saber o que acontece em qualquer parte do mundo é falsa, já que a informação que quase todos possuem, em tese instantânea e globalizada, também é controlada pelas grandes empresas.

A história é comandada pelos grandes atores desse tempo real, que são, ao mesmo tempo, os donos da velocidade e os autores do discurso ideológico. Os homens não são igualmente atores desse tempo real. Fisicamente, isto é, potencialmente, ele existe para todos. Mas efetivamente, isto é, socialmente, ele é excludente e assegura exclusividades, ou, pelo menos, privilégio de uso. (Santos, Milton; 2000; pág. 28)

Como consequência, as periferias se tornam ainda mais periféricas, porque seus habitantes não possuem os meios de produção nem tem como controlá-los. Ao contrário da verdadeira aldeia, não há incentivo à vida em sociedade. É mais fácil alcançar quem está longe do que aqueles que estão perto, e mesmo assim, através da mídia de massa, que atende a outros interesses que não o do povo.

A associação entre informação e poder aquisitivo, um dos pilares da história atual, representa um perigo a mais para os processos não-hegemônicos. Com o fortalecimento dos processos hegemônicos, as alternativas tendem a desaparecer para dar lugar a um discurso único, baseado na idéia de uma universalidade inexistente e da concorrência desleal como uma consequência natural de uma globalização benéfica para a sociedade.

Desta forma, o que pode ser percebido é a instalação daquilo que Milton Santos (2000) chama de globalitarismo, uma organização social que incentiva a busca pelo dinheiro e a competitividade e exclui qualquer forma de compaixão e de preocupação com o ser humano. A produção globalizada de desigualdades é encarada como uma fatalidade causada pela ascensão das tecnologias de ponta.

No entanto, Milton Santos (2000) lembra que é possível construir uma nova ordem social que se baseie na importância do homem e não do dinheiro. Uma nova globalização, cujo motor são justamente as inovações tecnológicas. Se hoje a informática é a base na qual se sustenta o atual sistema capitalista, a mesma tecnologia pode ajudar a criar uma forma de organização mais humana.

A primazia do homem supõe que ele estará colocado no centro das preocupações do mundo, como um dado filosófico e uma inspiração para as ações. Dessa forma, estarão assegurados o império da compaixão nas relações interpessoais e o estímulo à solidariedade social, a ser exercida pelos indivíduos, entre o indivíduo e a sociedade e vice-versa e entre a sociedade e o Estado, reduzindo as fraturas sociais, impondo uma nova ética, e, destarte, assentando as bases sólidas para uma nova sociedade, uma nova economia, um novo espaço geográfico. (Santos, Milton; 2000: págs. 147 e 148)

Pela primeira vez na história, o instrumento técnico mais utilizado – o computador – depende mais da inteligência do que do dinheiro, o que contraria o estigma de que a inovação depende da concentração econômica e favorece a criação de outras formas de organização como alternativa ao que é imposto pelas grandes empresas. É o caso do software livre, por exemplo, que conta com a colaboração e a aceitação dos usuários para que, através da abertura de códigos, possam ser feitas intervenções que ajudem o sistema a evoluir. Além disso, o acesso a esses softwares é concedido a todos gratuitamente, ao contrário da lógica mercadológica dominante.

O grande problema é que, atualmente, as inovações são mais aceitas do que compreendidas – distantes do universo da informática, os mais pobres tendem a encarar a tecnologia como uma evolução natural e misteriosa, da qual não fazem parte, assim como acontece nas decisões políticas e econômicas.

Por outro lado, segundo Milton Santos (2000), esse caráter impenetrável da tecnologia da informação tende a diminuir pouco a pouco, em um processo estimulado pela aglomeração nos centros urbanos. Mais próximas, as pessoas não tardarão a estabelecer relações locais e a perceber que a exclusão em que vivem está fortemente associada à não-utilização do sistema técnico atual. O intercâmbio de idéias ocasionará um desencantamento e a percepção de que a técnica é um poderoso instrumento de conscientização social.

Gente junta cria cultura e, paralelamente, cria uma economia territorializada, um discurso territorializado, uma política territorializada. Essa cultura de vizinhança valoriza, ao mesmo tempo,

a experiência da escassez e a experiência da convivência e da solidariedade. (Santos, Milton; 2000; pág. 144)

Na prática, a internet já é bastante utilizada como instrumento político, e se mostra muito eficaz na criação de comunidades que possibilitam a troca de informações e o aprendizado. Iniciativas como o *Creative Commons*, que possibilita a associação a diferentes tipos de licença para o compartilhamento de conteúdo, são exemplos de como é possível estabelecer, de maneira simples e organizada, alternativas para escapar ao monopólio das grandes empresas.

Não se pode esquecer que a quantidade de pessoas que ainda não tem acesso a este tipo de inovação é enorme, mas o processo de popularização da tecnologia é contínuo. Além disso, apesar do incentivo desenfreado ao consumo sem limites proporcionado pelas grandes empresas, não é preciso ter um equipamento com tudo o que há de mais moderno para que se possa utilizar um computador como ferramenta para expor idéias e trocar experiências. A interatividade e o desenvolvimento de relações entre os atores não-hegemônicos costumam se dar nos níveis mais baixos da técnica, mas isso não é uma fraqueza, e sim uma força, pois cria mais um elo de identificação entre eles.

Com o desenvolvimento da internet e a popularização da chamada *web 2.0*, fica claro que, embora haja, como em todas as mídias, a influência das grandes empresas, a colaboração entre os usuários é o verdadeiro motor da grande rede. A possibilidade de interagir não só cria oportunidades para a ampliação de grupos que, unidos em torno de interesses comuns, lutam por seus ideais, como também ajuda a criar novos modelos de negócio, onde um produto não precisa passar pela aprovação das grandes empresas para chegar ao mercado.

Diversas iniciativas, como os sites *Sell a Band* e *YouTube* mostram que tal possibilidade pode trazer resultados efetivos, como a gravação de um CD e a popularização de um artista que poderia nunca vir a ser conhecido se tentasse chegar ao sucesso através das mídias tradicionais, que obedecem aos interesses das grandes empresas.

Inserida dentro do contexto da globalização, a mídia voltada para a massa transmite a idéia de que é preciso unificar, e não conectar o mundo. Por isso, apresenta produtos homogeneizados, criados para uma massa também homogênea que, aparentemente, tem os mesmos interesses e se comporta de maneira semelhante.

Todavia, o crescimento do uso da internet vai ao encontro das manifestações culturais, que, como não poderia deixar de ser, são heterogêneas, justamente por caracterizarem as peculiaridades das comunidades que as criaram. Assim, uma cultura não-hegemônica vasta e variada acaba por emergir. Por mais que ainda não tenha a mesma força do que aquilo que é transmitido pela grande mídia, a cultura popular diminui o seu impacto, uma vez que trata de outros assuntos, traz diferentes abordagens e até um tempo diferente daquele que é utilizado em produções voltadas à massa.

Como já foi dito, conceito “*just in time*” é uma das bases das inovações tecnológicas que estão no centro do processo de globalização. Segundo Milton Santos, esta idéia também está presente nas produções culturais veiculadas pela grande mídia, que fortalece a idéia de que existe uma conexão global à qual é impossível escapar e transmite produções cada vez mais homogeneizadas.

A cultura popular, em oposição, se baseia no tempo de cada cotidiano em particular, um outro caminho que expõe a diferença de temporalidades que deveria existir em uma sociedade onde a heterogeneidade é vista como uma virtude e não como algo a ser exterminado. Com a ajuda das inovações técnicas, essa cultura popular pode e deve adquirir as características de um produto a ser consumido, um espetáculo que associe tradições e tecnologia, que tenha qualidade e possa ser conhecido por outras culturas, ainda que não seja direcionado a um mercado global, já que deve manter suas peculiaridades regionais. Desta forma, pode ser estabelecida uma conexão baseada nas experiências próprias de cada cultura.

Para superar os vícios do intervencionismo estatal e a frívola homogeneização do mercado sobre as culturas, é necessário deixar de lado a opção entre um e outro, dando espaço para o surgimento de múltiplas iniciativas da sociedade civil: grupos artísticos, rádios, televisões independentes, sindicatos, agrupamentos étnicos (...). Só a multiplicação de atores pode favorecer o desenvolvimento cultural democrático e a representação das múltiplas identidades. (Canclini, Néstor García; 1995; pág. 190)

A criação de uma nova ordem mundial, onde o homem está no centro das decisões, ainda pode ser uma realidade não tão próxima, mas, com a evolução da tecnologia, a humanidade caminha a passos largos para a construção de um mundo melhor. Através da interatividade, é possível pensar em arranjos inteligentes e criativos para formar redes, promover o conhecimento e o compartilhamento de idéias para que se estabeleça uma sociedade mais igualitária.

Ainda que a utilização das técnicas da informação atual seja perversa, porque só favorece às grandes empresas, elas fornecem a base material para essa nova filosofia. Ao invés de promover a homogeneização, a tecnologia pode originar meios através do qual a verdadeira democracia seja promovida – com a adaptação a todos os ambientes e diferenciações que existem ao redor do mundo.

A grande mutação tecnológica é dada com a emergência das técnicas de informação, as quais – ao contrário das técnicas das máquinas – são constitucionalmente divisíveis, flexíveis e dóceis, adaptáveis a todos os meios e culturas, ainda que seu uso perverso atual seja subordinado aos interesses dos grandes capitais. Mas, quando sua utilização for democratizada, essas técnicas doces estarão a serviço do homem. (Santos, Milton; 2000; pág. 174)

A produção e divulgação de diferentes culturas são fundamentais para escrever esse novo capítulo da história, que emerge da mistura de povos e de filosofias. Através do sistema técnico, antes utilizado exclusivamente pela cultura de massa, a cultura popular pode ajudar a construir um novo discurso, provando, pela primeira vez, que a universalidade é possível.

1.2. A cultura como um recurso

Para entender melhor como o emergir de diferentes culturas pode levar a sociedade a um patamar mais igualitário, socialmente mais justo, é preciso entender o papel que a cultura representa na contemporaneidade. Em *A conveniência da Cultura*, George Yúdice mostra que as transformações experimentadas pelo capitalismo nas ultimas décadas tem alterado de forma bastante significativa o modo como a sociedade entende e se utiliza da cultura. (2004)

Segundo o autor, desde séculos atrás, essa esfera da vida social já sofria as influências da política e da economia, em menor ou maior grau. Ele afirma que diversos foram os regimes que se utilizaram da produção cultural para ganhar força, atingir determinados objetivos em suas relações internacionais ou fazer propaganda de seus valores e de seus líderes, além de utilizá-la como veículo para a exaltação do nacionalismo.

Muitos são os exemplos que comprovam suas palavras, inclusive no Brasil. Entre eles, podemos destacar diversas ações da chamada ‘Política de boa vizinhança’ norte-americana, as políticas culturais da União Soviética e dos EUA durante a Guerra

Fria e as ações do governo de Getúlio Vargas no campo cultural, que exaltavam a figura de ditador e conseguiram transformar o samba no símbolo da ‘brasilidade’.

Já do ponto de vista econômico, Yúdice lembra que desde que certas produções artísticas se tornaram mais ‘comercializáveis’, arte e mercado passaram a ser indissociáveis, em uma relação vista de forma negativa por muitos autores.

A Europa do século XIX assistiu à crescente sujeição do artista e do escritor ao imperativo comercial. Nesse contexto, e com a emergência de novas tecnologias, como a litografia, a fotografia, o filme e a gravação de som, alguns teóricos e críticos chegaram a definir arte em contraposição ao comercial. (Yúdice, George; 2004; pág. 27)

Porém, o autor destaca que, hoje, o que se percebe é que a concepção do papel da cultura expandiu-se de forma nunca vista nesses dois campos. Por um lado as noções convencionais de cultura se esvaziaram, perderam sua razão de ser. Para ele, não há mais espaço para uma ‘cultura pela cultura’, desligada da sociedade. Ao mesmo tempo, a globalização acelerada e o neo-liberalismo a transformaram em recurso.

A sociedade, sentindo-se desprotegida pelo governo, pressionada pelo capitalismo cada vez mais ‘selvagem’ e pelas desigualdades crescentes, passa a enxergar na cultura uma arena de luta sócio-política e econômica até então subaproveitada.

Hoje em dia é quase impossível encontrar declarações públicas que não arregimentem a instrumentalização da arte e da cultura, ora para melhorar as condições sociais, como na criação de tolerância multicultural e participação cívica através de defesas como as da UNESCO pela cidadania cultural e por direitos culturais, ora para estimular o crescimento econômico através de projetos de desenvolvimento cultural urbano e a concomitante proliferação de museus para o turismo cultural (...). (Yúdice, George; 2004; pág. 27)

Por isso, é impossível não ver a cultura espalhada por toda a estrutura cívica na sociedade atual. A esperança para a superação da dominação imposta por países ou por grupos mais fortes política e economicamente, que sempre esteve depositada na política e na economia, agora recai na aliança da comunidade com a estética, na criação de uma alternativa cultural-política para essa realidade. Para Stuart Hall (2003), essa luta dentro do campo cultural se caracteriza como um permanente processo de avanços e retrocessos entre o discurso dominante da grande mídia e a cultura mais “popular”.

Creio que há uma luta contínua e necessariamente irregular e desigual, por parte da cultura dominante, no sentido de desorganizar e reorganizar constantemente a cultura popular; para cercá-la e confinar suas definições e formas dentro de uma gama mais abrangente de

formas dominantes. Há pontos de resistência e também momentos de superação. Esta é a dialética da luta cultural. Na atualidade essa luta é contínua e ocorre nas linhas complexas das resistências e da aceitação, da recusa e da capitulação, que transformam o campo da cultura em uma espécie de campo de batalha permanente, onde não se obtêm vitórias definitivas, mas onde há sempre posições estratégicas a serem conquistadas ou perdidas. (Hall, Stuart; 2003: 255)

Esse é um posicionamento bem semelhante ao de Ivana Bentes, diretora da Escola de Comunicação da UFRJ e ativista da luta pela democratização da comunicação. Segundo ela, a produção de grupos alternativos é essencial para se pensar em uma efetiva mudança na realidade social atual.

Comunicação e cultura tornaram-se estratégicos para a sociedade civil [...]. [Esses movimentos] São modelos embrionários de transformação radical das políticas públicas. São eles que produzem cultura a partir do local, vivem em territórios abandonados e revitalizados por dentro. (Bentes, Ivana, 2007 : 5)

De acordo com Yúdice, muitas das raízes dessas mudanças na percepção do papel da cultura estão diretamente associadas ao desenvolvimento do neoliberalismo. Como já foi dito, a sociedade neoliberal vive hoje um momento de redução dos serviços do Estado, como saúde e educação, enfraquecimento dos direitos trabalhistas e redução dos salários. Além disso, o Estado perdeu a capacidade e o interesse em subvencionar diversos campos que antes estimulava, entre eles a cultura. Junto ao enfraquecimento do Estado adveio, também, uma crise de participação política. Para o autor, está claro que os partidos políticos não obtiveram êxito em combater o agravamento das questões sociais no liberalismo, em parte porque o processo político é pouco eficiente nas respostas a estas necessidades, em parte porque está muito pressionado pelas influências econômicas, que desencorajam reformas.

O autor também destaca que o fim da Guerra Fria enfraqueceu, nos Estados Unidos e em todo o mundo, “o fundamento legitimador de uma crença na liberdade artística e, com ele, o apoio incondicional às artes” (Yúdice, George, 2004, pág. 28). Uma vez que não havia mais a necessidade e a vontade de investir numa cultura americana, ou capitalista, em oposição à alternativa socialista, esses investidores, seguindo a própria lógica capitalista, passam a procurar aqueles caminhos que possam lhe dar algum tipo de retorno.

Por isso, para Yúdice, ao mesmo tempo em que se transformou no novo campo da luta da sociedade por direitos político-econômicos, a cultura se tornou, também, um negócio, como outro qualquer. Ou seja, hoje o investimento em cultura não ocorre mais

sem o contraponto da utilidade. É necessário um retorno financeiro e/ou social (incentivos fiscais, comercialização institucional, valor publicitário e conversão da atividade não comercial em comercial, por exemplo), que sirva para fortalecer a economia, para que exista. Segundo o autor, “a ‘cultura pela cultura’, seja lá o que isso represente, nunca receberá fomentos, a não ser que se possa oferecer uma forma indireta de retorno” (Yúdice, George; 2004; pág. 32), que se enquadre nos esquemas de financiamento cultural. Ele argumenta que até os grandes órgãos internacionais já vêem a cultura dessa forma, como uma esfera de investimento.

De fato, quando instituições poderosas como a União Européia, o Banco Mundial, O Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), as maiores fundações internacionais, e assim por diante, começam a compreender a cultura como uma esfera crucial para investimentos, a cultura e as artes são cada vez mais tratadas como qualquer outro recurso. James D. Wolfensohn, presidente do Banco Mundial, liderou a tendência dos bancos multilaterais de desenvolvimento de incluir a cultura como catalisadora do desenvolvimento humano. (Yúdice, George; 2004; pág. 30)

Em outro ponto, Yúdice deixa ainda mais clara a transformação da percepção da função da cultura, que assume papel fundamental tanto econômica quanto politicamente na sociedade atual.

A compreensão e a prática da cultura são bastante complexas, situadas na interseção das agendas da economia e da justiça social. A cultura é cada vez mais invocada não somente como uma propulsora do desenvolvimento do capital; repetiu-se ad nauseum que a indústria audiovisual só perde para a indústria aeroespacial nos Estados Unidos. Alguns até defendem que a cultura se transformou na própria lógica do capitalismo contemporâneo (...). (Yúdice, George; 2004; pág. 35)

O autor também destaca que o desenvolvimento desta “economia da cultura”, no entanto, não acontece desvinculado da ação política, e sim intrinsecamente relacionado à ela. Além da clara mudança no foco dos investimentos nas últimas décadas, foi só a partir de um conjunto de normas e acordos (comerciais, de propriedade intelectual, de circulação de pessoas etc.), politicamente criados, durante muitas décadas, que foi possível o desenvolvimento dessa nova forma de utilização da cultura.

Yúdice dá como exemplo a observação feita por Thomas Streeter de que a criação de propriedade em radiodifusão – transformação de sinais de transmissão em algo que pode ser comercializado – “não acontece por uma ausência de controle político e social”. Pelo contrário, “envolve um esforço contínuo e coletivo (..) de transformar atividades sociais em propriedade” (Streeter, Thomas apud Yúdice, George; 2004: 35).

Ou seja, as grandes empresas de hoje não estabeleceram sua propriedade e transformaram a TV e o rádio em negócios lucrativos pela falta de regulamentação da sociedade. Pelo contrário, a consolidação do seu direito de exploração é que foi garantida através da aprovação de normas, leis e acordos, politicamente construídos. “Em outras palavras, a nova fase do crescimento econômico, a economia cultural, também é uma economia política.” (Yúdice, George; 2004: 35).

É pelos motivos citados acima que George Yúdice afirma que a noção de arte se dobrou a um conceito expandido de cultura. Ela pode resolver problemas político-sociais, inclusive o da criação de empregos, mas também é um campo que movimenta muito dinheiro, perpassado por interesses de grupos poderosos política e economicamente.

Nas ultimas três décadas, ativistas e teóricos progressistas (...) colocaram a estética e a comunidade na formulação de uma alternativa cultural-política para a dominação. A guinada antropológica na conceitualização das artes e da sociedade, coincide com o que poderia ser chamado de *poder cultural* (...) e também é uma das razões principais pelas quais a política cultural tornou-se fator visível para repensar os acordos coletivos. (Yúdice, George; 2004: 45)

Assim, uma vez que a cultura se tornou o novo campo das lutas sociais e políticas e que o principal personagem dessa nova fase é a sociedade civil organizada, é importante compreender um pouco melhor essa ‘organização’ Segundo Yúdice (2004), a cultura como uma forma de criar uma identidade de grupo é superada e mobilizada pela política. Ou seja, ela é mais do que um conjunto de valores e idéias fundamentados na afirmação de uma diferença, mas também uma mobilização em prol de um objetivo político-social, do reconhecimento do direito à cidadania, não só para um grupo ou outro, mas para todo o movimento.

Ao mesmo tempo, o autor afirma que o conteúdo da cultura diminui de importância à medida que a reivindicação da diferença adquire valor de garantia de legitimidade. Por isso, podemos afirmar que, num primeiro momento, até mais importante do que aquilo que está sendo transmitido pelos grupos independentes, rádios comunitárias, rádios livres e diversas outras manifestações sociais semelhantes, é o próprio aparecimento desses atores sociais no seio da sociedade.

Com o objetivo de promover a democratização da comunicação e dar prosseguimento às lutas sociais que já não tem mais lugar na política, esses grupos da sociedade civil tomam para si, hoje, a bandeira das lutas democráticas e por cidadania. Desse ponto de vista, não há muita diferença em se pensar, nesse momento, em rádios

comunitárias e outros grupos de comunidades carentes, que mobilizam suas comunidades e que buscam romper um isolamento sócio-cultural e econômico das mesmas, nos milhões de colaboradores virtuais que juntos constroem o sucesso dos softwares livres, ou até nos dos artistas que apostam em outro modelo de negócios, menos submetidos ao poder das grandes corporações.

No entanto, apesar de a maior importância dessas manifestações sociais ser a sua própria existência, seu conteúdo possui, também, um papel fundamental no sucesso desses movimentos. A cultura tornou-se um negócio e somente uma produção profissional, com qualidade e trabalho sério é capaz de ganhar espaço, público e de se tornar forte o suficiente para de fato conseguir trazer alguma transformação social. Por isso, o conteúdo das obras, sejam as peças e os vídeos produzidos por grupos independentes, seja a programação das rádios comunitárias ou os programas desenvolvidos de forma colaborativa, precisa de qualidade e de profissionalismo, para poder competir com o tipo de produção cultural que hoje é feita e garantir sua própria continuidade dentro da estrutura de dominação vigente. Como será visto adiante, lutar para serem vistos de forma mais profissional é um dos desafios que os grupos independentes precisam, ainda, superar totalmente.

Como já foi dito, a formação desses grupos ocorre, hoje, com uma função e um objetivo político-social. De acordo com Yúdice (2004), seus integrantes se organizam mais em prol dessa causa, dessa vontade de somar forças para criar algo novo, para desafiar e superar uma situação de dominação do que por uma identificação em termos do conteúdo da produção. Ou seja, as redes não se formam prioritariamente por uma estrutura de identidade ou com esse objetivo. A política de reconhecimento é um meio para se chegar à reivindicação pela inclusão social ou política.

Por exemplo, produtores de conteúdo colaborativo espalhados por todo o mundo, mesmo que possuam apenas esse trabalho como ponto em comum de suas experiências de vida, representam um importante movimento de luta social contra as grandes corporações. No trabalho de muitos grupos independentes e comunitários é possível observar a ação de pessoas ligadas a vários movimentos culturais, de várias áreas diferentes, unidas em prol do desenvolvimento daquela atividade, da redução da desigualdade social e da democratização do acesso aos meios de comunicação. Assim, apesar das pessoas ainda se identificarem através das afinidades culturais a partir das quais se reconhecem como parte de grupos que são culturalmente diferentes, a cultura não tem um “em si”, ela é um recurso para a política.

A proeminência da sociedade civil organizada em ONGs, grupos independentes, rádios livres e diversas outras manifestações culturais, além de revelar o novo papel da cultura na vida social deixa claro, também, o papel do indivíduo dentro dessa nova realidade. Para Yúdice (2004), hoje, o indivíduo só existe se participa de instituições e de redes sociais. A luta social pela democratização da comunicação visa possibilitar a cada um a capacidade e os meios de emitir sua própria mensagem. Porém, essa luta só consegue ganhar força se esses indivíduos somarem seus esforços.

Entretanto, esse movimento de união não ocorre somente entre os indivíduos. Como será dito mais adiante, a maioria dos grupos independentes, sejam eles rádios, grupos de teatro, audiovisual ou que se propõem a discutir as questões relativas à democratização da comunicação, já percebem – ou começam a perceber - a importância de dividir experiências e unificar seus discursos. Para muitos desses grupos, já é nítido o fato de que, para ganhar força socialmente e para lutar de forma eficiente por seus objetivos, a integração e o estabelecimento de uma pauta comum são fundamentais.

1.3. Multiplicidade cultural: necessidades de uma audiência mais complexa

Apesar do crescimento e da multiplicação dos grupos independentes hoje, o trabalho desenvolvido por eles dificilmente chega até a população em geral e muitas vezes não é conhecido sequer por aqueles que vivem em comunidades próximas ou até mesmo na comunidade onde a organização se situa. Embora, muitas vezes, essas produções tenham como pontos fortes a proximidade e a identificação com o público, que nem sempre se identifica com o que é veiculado pela grande mídia, não exercem um papel significativo nos hábitos culturais dessas pessoas.

Por outro lado, os consumidores tendem a adequar suas exigências aos tipos de produções disponíveis na grande mídia, e a estranhar ou até rejeitar o que não se encaixa no padrão estabelecido. Além disso, é comum que essa mídia se refira ao trabalho dos grupos alternativos com uma visão paternalista e simplificadora, que reduz a qualidade de todas as produções ao seu cunho social, desvalorizando seu caráter artístico e estético.

Além de homogeneizar as produções de diferentes origens e naturezas, esse tratamento, cheio de ‘boas intenções’, leva o público a diminuir o seu valor. Por isso, a força de uma produção acaba se tornando uma fraqueza, porque faz com que ela caia em um estereótipo reforçado pela mídia de massa. Os próprios patrocinadores, em geral, se

preocupam em promover esse caráter social, para reforçar sua própria imagem como socialmente responsáveis.

De acordo com Canclini (1995), outra questão importante é que, com a urbanização das grandes cidades, as pessoas passaram a freqüentar menos o chamado espaço público, preferindo se entreter e se informar dentro de suas próprias casas. Assim, aumenta o consumo da cultura a domicílio, o que favorece o consumo da mídia de massa. Essa tendência é nociva à cultura local, que perde sua importância dentro de uma sociedade onde o entretenimento se dá através da televisão, onde, como já foi observado, a prioridade é transmitir produções que não privilegiem particularidades, mas atinjam ao máximo de espectadores possível.

Com o desenvolvimento das tecnologias da informação, as pessoas passaram se conectar a através da internet e a ter acesso a um fluxo de informação cada vez maior, o que levou a uma diversificação nas preferências de cada um. No entanto, esta demanda pela pluralidade não é atendida pelas mídias de massa, que por exigência de sua própria estrutura, tendem à padronização.

Para Canclini (1995), todos os fatores citados originam uma reorganização dos sistemas simbólicos que obedece ao sistema neoliberal vigente: o consumo da cultura, em toda a sua variedade, fica concentrado entre as elites, e apenas uma parcela chega ao restante da população. Os governos, por sua vez, também não contribuem tanto para mudar esse quadro, uma vez que os (poucos) investimentos voltados à cultura geralmente se concentram em manifestações artísticas que perderam público, como museus e teatros. Incentivar a produção de exposições e peças é necessário, mas ignorar a força das grandes mídias sobre a população, especialmente entre os mais carentes de produtos culturais diversificados, é fazer com que seu acesso continue restrito.

O consumo está fortemente ligado ao estabelecimento da cidadania, é o seu principal referencial. No entanto, como diz Canclini (1995), muitas vezes, quando se trata de cultura, as agências governamentais têm a idéia de que é preciso alcançar sempre o máximo de pessoas, deixando de lado a importância do multiculturalismo.

As políticas culturais mais democráticas e populares não são necessariamente as que oferecem espetáculos e mensagens que cheguem à maioria, mas que levam em conta a variedade das necessidades e demandas da população. Nem as elites nem os setores populares constituem uma massa homogênea. A mesma grande cidade que os massificou, os conectou com uma grande variedade de ofertas simbólicas – nacionais e estrangeiras – que fomentam, assim, a

pluralidade de gostos; requerem, por isso, ações culturais diferenciadas. (Canclini, Néstor García; 1995; págs. 108 e 109)

Embora as desigualdades sociais sejam representadas também no consumo cultural, é possível criar um circuito alternativo entre os intelectuais e as camadas sociais que têm acesso limitado à diversidade das expressões culturais. Como mostra Canclini (1995), ao contrário do que supõem as grandes empresas de mídia, existe uma demanda por mais complexidade em toda a audiência, não apenas entre aquela que tem mais poder aquisitivo e, por conseguinte, mais acesso a educação.

Para que a multiplicidade cultural seja uma possibilidade concreta, no entanto, é preciso que os movimentos sociais não permaneçam distantes das mídias de massa, ou, como já foi visto, representados através de interlocutores que não valorizam suas peculiaridades. Por isso, ainda que haja exemplos de iniciativas de sucesso nas comunidades, com a participação e o apoio das pessoas que moram no mesmo bairro, por exemplo, esse tipo de difusão não é suficiente para desenvolver culturalmente a população, porque não há o intercâmbio, a troca de valores com outros semelhantes.

Nesse contexto, a internet surge como uma plataforma ideal, onde cada produtor tem a chance de falar diretamente ao seu interlocutor sem a necessidade de intermediários em uma mídia capaz de atingir as massas e ao mesmo tempo preservar a individualidade dos grupos e de sua audiência.

Tal influência poderia ser ainda mais relevante no Brasil. O acesso da população à cultura no país é muito diferente entre cada uma de suas regiões, de seus estados, seus municípios e até mesmo dentro das próprias cidades, variam de acordo com os bairros e com a classe social e o poder aquisitivo. Os espetáculos são oferecidos em larga escala nos grandes centros urbanos, mas quem não pode pagar para assisti-los ou mora no interior do país é praticamente ignorado.

A promoção cultural, atualmente, é contrária à cidadania, porque se divide entre aqueles que produzem e aqueles que apenas recebem informação. No entanto, o panorama passa por mudanças, já que o desenvolvimento da informática facilitou a produção e difusão da cultura. Em um país como o Brasil, onde são graves os problemas sociais, a revolução tecnológica ainda não chegou, mas é inegável que há um esforço por parte de ONGs e governos para inserir a população nesta nova realidade.

Na medida em que passa a ter um canal direto com a informação, o público torna-se também um controlador, que determina o que quer consumir e de qual maneira deseja fazer isso. Na internet, essa escolha é feita de maneira democrática, por que há o

controle das opções, uma vez que não há limitação de tempo ou de espaço, como acontece nas mídias tradicionais.

É importante destacar ainda que, para que haja uma política cultural verdadeiramente cidadã, não basta apenas ajudar a difundir diferentes manifestações simbólicas. É vital incentivar também o acesso à produção cultural, fazer com que a criação artística se torne uma realidade próxima das pessoas. O público deve estar presente em todos os setores que envolvem o consumo, na produção, distribuição e aquisição de bens. Canclini reforça essa tese e considera a facilitação à criação de vídeos e de rádios comunitárias como algo fundamental para a democracia, já que o público recorre cada vez mais aos aparelhos eletrônicos para se distrair e se informar.

Favorecer o acesso generalizado as duas ultimas modalidades de comunicação é condição-chave para desenvolver formas democráticas de cidadania, ou seja, vinculadas à informação internacional e com capacidade para intervir significativamente nos processo de integração global e regional. (Canclini, Néstor García; 1995; pág. 187)

O desenvolvimento multicultural depende de espaço para as minorias, algo que dificilmente será obtido sem que haja o interesse de rentabilidade. Para garantir que todos terão vez e voz, é vital, pois, criar plataformas onde o interesse maior seja o bem público, uma definição esquecida após a perda de valor do espaço público.

Isto não quer dizer que as representações espaciais devam ser preteridas ou mesmo ignoradas; é preciso que manifestações culturais nas ruas sejam incentivadas para fortalecer o elo de identificação entre a população e a produção. Contudo, são necessárias políticas que favoreçam as expressões regionais sem esquecer da importância de transmitir estas para outros grupos, e não apenas entre seus criadores.

Como lembra Canclini (1995), o ato de consumir é também o de organizar politicamente a sociedade, definir identidades e conexões. A produção e o consumo de cultura são fundamentais para a cidadania, estabelecem a multiplicidade existente na sociedade. Ainda há um longo caminho a ser percorrido para que haja uma política cultural que vise a democracia, onde o espaço e o tempo concedido seja igual e todos tenham a possibilidade de se tornar produtores além de consumidores.

Apesar disso, a consciência de que é preciso investir no intercâmbio e na difusão de idéias e, principalmente, de que não existe um público de cultura, mas diferentes tipos de público com gostos e necessidades diferenciados, é o primeiro passo para que a cidadania possa se fazer valer. É preciso diversificar os atores sociais que participam do

processo, para que haja uma negociação onde a população só tem a ganhar, com acordos que viabilizem o desenvolvimento do que é de interesse público, ou seja, atinge aos diferentes grupos que constituem a sociedade, sem que haja uma barreira restritiva entre eles.

2. A INTERNET E AS NOVAS POSSIBILIDADES DE DEMOCRATIZAÇÃO

Se a cultura assumiu hoje uma importância político-social e econômica muito maior do que em qualquer outro período, diversificar os discursos disponíveis na sociedade é uma forma de dar voz às reivindicações dos diversos grupos sociais. É, portanto, um importante passo para a democracia, que não resiste sob o jugo de um discurso único, independente de quem é seu produtor.

Nesse capítulo será abordada a importância que muitos dos teóricos da comunicação dão à expansão do debate sobre a sua democratização, uma vez que tal discussão envolve os interesses de todos os atores sociais e não apenas de grupos específicos. Por isso, a questão principal abordada é justamente a necessidade de se chamar a atenção de toda a sociedade para esse movimento e de como é importante a existência de grupos que representem formas alternativas de discurso, dentro da sociedade civil organizada.

Também será visto que talvez jamais tenha existido época mais propícia para mudanças culturais e sociais significativas. As novas tecnologias transformaram os que eram meros espectadores em produtores de conteúdo. As novas formas de organização social criadas no mundo virtual, como os softwares livres, o conteúdo colaborativo e as novas licenças de direitos autorais também já começam a arrancar o poderio e os lucros das grandes empresas.

Ao estudar as iniciativas mais bem sucedidas nesse sentido, apresentadas nas próximas páginas, é possível criar um quadro geral da vanguarda desse movimento em todo o mundo. Esta análise pode servir de referência para a elaboração de novas iniciativas de democratização, como o *Portal Megafone*, que será apresentado com mais detalhes no capítulo 4.

Por fim, no entanto, seria incoerente discutir o potencial da revolução prometida pela internet em um país como o Brasil, onde o acesso a toda essa realidade ainda é bastante limitado. Porém, a análise dos recentes dados e estatísticas de órgãos oficiais sobre a difusão e popularização dessa tecnologia mostra que, por mais vagarosa que seja, ela é uma realidade e podem, sim, representar um caminho válido para o debate sobre a democratização da comunicação no país.

2.1. A democratização da comunicação

A comunicação de massa conectou o mundo, encurtou o tempo e as distâncias. Porém é impossível afirmar que, do ponto de vista da produção e da veiculação de produções culturais, ela tenha promovido a democratização. Pelo contrário, o panorama que se vê no Brasil e no mundo é o da perpetuação e o do agravamento da exclusão e das desigualdades sociais. Como já vimos, a mídia, seja ela rádio, TV, jornais, ou qualquer outra forma, é controlada por um restrito e poderoso grupo de empresas.

Em um debate, realizado no dia 15/03/07, no auditório do CFCH, no campus da Praia Vermelha da UFRJ, João Brant, um dos principais integrantes do *Intervozes* – organização que luta pela democratização da comunicação no Brasil –, defendeu a idéia de que os meios de comunicação, por atingirem toda a sociedade, deveriam ser um dos principais espaços públicos de debate.

No entanto, como o próprio Brant constatou e como já mostramos no capítulo anterior, ao invés de abrir espaço para várias idéias e culturas, o que ocorre é a perpetuação de um discurso único que, obviamente, favorece os interesses das grandes empresas que o controlam. Essa também é a visão de Stuart Hall (2003), que chama atenção para o imenso poder dessa concentração do discurso.

As indústrias culturais têm de fato o poder de retrabalhar e remodelar constantemente aquilo que representam; e, pela repetição e seleção, impor e implantar definições de nós mesmos de forma a ajustá-las mais facilmente às descrições da cultura dominante ou preferencial. É isso que a concentração de poder cultural – os meios de fazer cultura nas mãos de poucos – realmente significa. (Hall, Stuart; 2003: 255)

No mesmo debate citado anteriormente, Brant ressaltou, porém, que a crítica a essa realidade parte de um ponto mais fundamental. Independente de quem é o produtor da mensagem, o discurso único é visto como algo que faz mal à democracia, deixa-a capenga. Não se trata apenas de um domínio econômico das mídias, mas, e talvez principalmente, se trata de não permitir que essas mídias sirvam como um canal para a livre expressão de todos, calando a multiplicidade das idéias e dos interesses.

O debate também chamou atenção para o fato de que, por mais que, por todo o mundo, as grandes empresas tenham o controle de todos os meios de comunicação, no caso do Brasil essa situação é ainda mais preocupante. Em todo o país, é muito comum a chamada propriedade cruzada, o domínio de diversos meios de comunicação diferentes pelo mesmo grupo empresarial, como no caso das Organizações Globo, que

possuem uma rede nacional de televisão, com diversas afiliadas, jornais, rádios e revistas. Foi discutida, ainda, a utilização da concessão de licenças de rádio e TV como moeda política, em maior ou menor grau, em todos os governos brasileiros nas últimas décadas. Para Brant, a luta pela democratização da comunicação passa por diversas questões como essa, que podem parecer básicas, mas estão longe de ser resolvidas.

A comunicação é um campo fundamental da luta social. Aqui no Brasil, nós lutamos por coisas que são consideradas básicas, quase óbvias em muitas partes do mundo. As concessões de rádio e TV são das coisas mais importantes da sociedade, mas não há nenhum contrato, as empresas trabalham do jeito que bem entendem. A nossa legislação prevê uma série de normas, como programação local, que não são cumpridas. Devia-se criar um modelo em que o cidadão tenha direito à comunicação, deveriam ser definidas políticas públicas, que não existem. A ausência de políticas públicas favorece quem tem poder político e dinheiro. (Entrevista concedida por João Brant)

Esse é o mesmo posicionamento sustentado pelo jornalista Fábio Malini em um artigo para a revista “GLOBAL Brasil”, no qual aborda a forma como a comunicação e a cultura sofrem perante uma estrutura que atende apenas aos interesses dos donos do discurso hegemônico, dificuldade que será vista no capítulo 3. Ele também afirma que, para superar esse controle, é necessário o estímulo de uma produção compartilhada, uma questão, que, como será visto ao longo deste trabalho, é vista por muitos que trabalham para a democratização da comunicação como fundamental no Brasil e no mundo.

Na área da comunicação e da cultura, temos uma Forma-Estado bastante rígida, que limita a capacidade de comunicar da sociedade. Temos, por exemplo, leis que permitem a comunicação comunitária, mas desde que não constituam um mercado em torno delas. Elas têm uma curta abrangência no espectro eletrônico e uma incapacidade de movimentar recursos que façam que seus produtores vivam dignamente. Temos no Brasil um processo de concessão de radiodifusão escandalosa, com mais de 70 marcos regulatórios do setor, o que faz com que os detentores da concessão possam fazer o que bem entendem. É a forma-Globo criada pela forma-Estado. (Malini, Fábio, 2007 : p.9)

No entanto, cada vez mais, a luta pela democratização da comunicação entra em discussão. O portal *Intervozes* é um dos principais incentivadores desse debate. Para tanto, o projeto atua em três frentes diferentes: luta por políticas públicas democráticas, inserção da comunicação na pauta de debate da sociedade e apoio às iniciativas de comunicação alternativas. Para Brant, a democratização é uma luta política, com a cultura sendo utilizada para defender os direitos de grupos socialmente excluídos.

Defendemos o direito para todos, sem dúvida, mas também estamos defendendo uma visão de sociedade. Não defendemos a ditadura dos outros, mas defendemos os que estão mais sem voz atualmente. Se a mídia reforçasse o discurso não hegemônico, ela não seria a mídia, porque a mídia está ligada intrinsecamente ao poder. O que nós queremos é ampliar o número de atores que falam, ampliar a pluralidade e a diversidade do espaço público. Na prática é, por um lado, falar do direito de comunicação pra todos. Por outro lado, é conseguir enfrentar o discurso único. E aí é um discurso contra hegemônico mesmo. (...) Duas coisas que eu acho que se comunicam. (Entrevista concedida por João Brant)

Brant acredita que o debate sobre a democratização da comunicação interessa (ou deveria interessar) a toda a sociedade. Porém, o que se observa é que ele encontra-se, em geral, restrito, limitado aos meios acadêmicos e aos engajados nessa causa. Por isso, para ele, o maior desafio é tornar esse debate público, conscientizar a população de seu importância e fazê-la pensar sobre ele. Essa discussão, no entanto, não interessa à mídia e, por isso, não ganha espaço nos meios de comunicação de massa. O que acontece, segundo Brant, é que, na prática, a mídia não discute a própria mídia e, com isso, a população não participa dessa discussão, muitas vezes sequer toma conhecimento da mesma ou entende certas questões relacionadas. Por tudo isso, a discussão sobre a democratização, especialmente no Brasil, segundo Brant, “anda a passos muito curtos”.

É por isso que, nesse contexto, ele ressalta a grande importância dos grupos independentes, das rádios livres e de outros movimentos semelhantes. Afinal, para Brant, eles são representantes da sociedade civil organizada na luta por essa democratização. Eles produzem um discurso próprio que, a seu ver, é mais democrático porque representa outras vozes que destoam daquelas da grande mídia, ao mesmo tempo em que atuam de forma a melhorar a qualidade de vida das comunidades.

É nessa cultura produzida por esses grupos que Ivana Bentes acredita estar contida a semente da mudança. Para ela, a entrada em cena de novos mediadores pode alterar a forma como se compreende o capitalismo.

Uma produção cultural deslocada, que traz consigo embriões de políticas públicas potenciais, com a possibilidade de redistribuição de riqueza e de poder, constituindo-se, também, como lugar de trabalho vivo e não meramente reprodutivo.

Essa cultura das favelas e periferias (música, teatro, dança, literatura, cinema), surge como um discurso político “fora do lugar” e coloca em cena novos mediadores e produtores de cultura: [...], grupos e discursos que vêm revitalizando os territórios da pobreza e reconfigurando a cena cultural urbana. [...] Essas vozes da periferia destituem os tradicionais mediadores da cultura e passam de “objetos”

a “sujeitos” do discurso, concorrendo com os discursos da universidade e da mídia. (Bentes, Ivana, 2007 : p 4)

Como veremos, no entanto, realizar esse trabalho não é simples. São muitas as dificuldades, desde a falta de visibilidade e de recursos até os problemas gerados pelo preconceito e pela perseguição da própria mídia que, segundo Brant, não quer a concorrência de outras vozes. A visão de muitos desses grupos é de que existem poucos espaços nos grandes meios de comunicação e, quando essa divulgação existe, eles acabam retratados de maneira simplista e homogeneizada, como já visto.

Vale lembrar, no entanto, que alguns grupos independentes, como o *AfroReggae* e a *Central Única de Favelas (Cufa)*, valorizam e se relacionam mais diretamente com esses grandes meios e conseguem mais espaço para veicular suas iniciativas. Além disso, deve-se dar créditos às poucas, mas importantes iniciativas das grandes redes de dar espaço a essas vozes, como os horários destinados à exibição de curta-metragens, na “TVE” e na “TV Cultura” etc. Além disso, há o “Canal Brasil”, que exibe todos os tipos de produções nacionais, mas infelizmente fica restrito aos assinantes de TV a cabo.

Como abordado no capítulo 1, o debate e as polêmicas sobre a democratização da comunicação mostram, às vezes de forma não muito clara, os interesses políticos e econômicos presentes no campo cultural e como a cultura pode ser (e, de fato, é) utilizada para defendê-los ou derrubá-los. Como será abordado no capítulo 3, para vencer os interesses comerciais da grande mídia, os grupos independentes não podem atuar isoladamente. Muitos dos ativistas em prol da democratização e diversos desses próprios grupos já perceberam que devem se unir e crescer como movimento organizado, promovendo o debate e se alimentando dele.

O debate e a luta pela democratização de nada vão adiantar se não houver a pressão dos grupos independentes no sentido de reivindicar seu espaço e seus direitos, produzindo e buscando um espaço para distribuir e veicular seu conteúdo. Porém, sem um debate sobre a democratização, essa produção jamais terá incentivo. Ao mesmo tempo, é preciso construir uma agenda comum entre os movimentos, definir questões mais importantes, para centrar o debate nelas. Aí, você tem a primeira dificuldade. Cada movimento pode acreditar que a questão central é outra. Às vezes, há generosidade de abrir mão da sua posição em prol da unidade. Às vezes não, o que fragmenta a luta. Se não há pressão sobre o Estado, ele não vai ser duro e ‘peitar’ as grandes empresas, vai ceder. (Entrevista concedida por João Brant)

Nos últimos anos, o debate sobre a democratização tem crescido e os grupos independentes têm aumentado em número e em força. As novas tecnologias, em especial a internet, têm contribuído bastante para esse processo, possibilitando a criação

de novas formas de entender e trabalhar com a cultura. São formas novas de produzir, de consumir e de fazer negócios com ela, que nos permite vislumbrar no horizonte a possibilidade de uma sociedade mais democrática e que, desde já, vem preocupando as grandes corporações que controlam os meios de comunicação em todo o mundo.

2.2. – A crise das mídias

O direito de expressão é, ou deveria ser, um direito de todos. Um dos temas deste trabalho é a forma como as grandes empresas, hoje, controlam e limitam o acesso aos meios de produção, manipulam o conteúdo e enriquecem cada vez mais com a chamada ‘indústria cultural’. Porém, nas últimas décadas, esse controle começou a ser seriamente ameaçado. As grandes companhias têm experimentado reduções em seus lucros e têm tido que aprender a lutar contra formas de produção inovadoras e que fogem aos padrões e leis por elas estabelecidos.

Tudo começou com o desenvolvimento da informática e da internet. Com a possibilidade de oferecer milhões de opções de entretenimento aos usuários através da rede a custos reduzidíssimos, a indústria de sucessos viu a força de seus *hits* diminuir consideravelmente. Como já dito, isso não equivale a dizer que a mídia de massa não continuará a ter influência sobre os espectadores, mas, sem dúvida, esta influência já não significa o mesmo que significava há anos atrás.

O fenômeno descrito por Chris Anderson (2003) como a “Cauda Longa” no livro homônimo, ou seja, a ascensão de um mercado de nichos, tem mostrado mais a sua força nas nações mais desenvolvidas, mas já começa a aparecer no Brasil. O fato é que, com a internet, as pessoas passaram a perceber que existem muito mais opções de entretenimento e informação do que aquilo que é veiculado pelas grandes empresas de mídia, a descobrir novas áreas de interesse.

A grande vantagem do broadcast é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com uma eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a internet faz tão bem. (Anderson, 2006: pág. 5)

Apesar desse movimento ainda ser quase embrionário em terras brasileiras, já há muito pensadores no país que percebem a importância que essas iniciativas de formação de redes sociais e de mercados de nicho pode ter na reorganização da cultura como esta é concebida atualmente.

Essas redes fizeram nascer o paradigma do micro-hit. Em vez de estrela solitária, surpreendemo-nos cada vez mais com um enxame de micro-estrelas, que usam a rede como espaço de exposição de suas criações construindo novas redes sociais no próprio ambiente virtual em torno dessas criações. Formam um mercado que mais se assemelha a um comunismo das redes, ao fazer com que toda a riqueza seja posta em circulação, e não extraída na forma de acumulação ou poupança. (Malini, Fábio, 2007 : p.9)

Anderson lembra que vivemos um período onde, aos poucos, desaparecem os gargalos entre a oferta e a demanda, isto é, o público passa a ter cada vez mais alternativas na hora de satisfazer as suas necessidades e também a criar novos parâmetros através da informação sobre os gostos de outros usuários. Os grandes sucessos, construídos na maioria das vezes através de planos de marketing para que as empresas possam direcionar seus investimentos, continuam a existir, mas não se fazem mais necessários, já que a transmissão através da rede tem custos muito baixos, o que possibilita a criação de um menu quase infinito de ofertas. Para o autor, “a Cauda Longa é a cultura sem os filtros da escassez econômica” (Anderson, 2006: pág. 51).

Outro aspecto importante a ser destacado é que, embora, como já foi mostrado, ainda haja uma distância muito grande entre as promessas trazidas pelo desenvolvimento tecnológico e os benefícios propriamente ditos, uma geração de novos produtores começa a aparecer e a ser cada vez mais valorizada. Mais do que lucrar com a exposição deste conteúdo, a maioria deles deseja apenas expor sua produção e cair nas graças de outros usuários e produtores. No entanto, Anderson lembra que, com o aumento exponencial de obras em circulação, verdadeiras revoluções podem ter sua origem justamente entre os amadores.

Como os meios de produção se difundiram com tamanha amplitude, entre tantas pessoas, os talentosos e os visionários, ainda que representem uma pequena fração do total, já são uma força a ser levada em conta. Não se surpreenda se algumas das obras mais criativas e influentes das próximas décadas forem produzidas por essa classe Pro-Am [que reúne o trabalho de profissionais e amadores] de aficionados inspirados, em vez de provirem das fontes tradicionais do mundo comercial. (Anderson, Chris; 2006: 62)

As diversas maneiras de utilizar a internet como ferramenta de divulgação também ocasionaram uma mudança na maneira como os criadores passaram a enxergar a questão dos direitos autorais. Enquanto as grandes empresas lutam para manter o direito de ganhar dinheiro através da veiculação de suas obras, existe um número grande de organizações e usuários que opta por abrir mão de algumas proteções legais para permitir o uso flexível de suas produções.

No centro da questão está o surgimento do primeiro movimento importante de democratização dos meios de produção, o movimento do *software* livre. De uma forma inovadora, pessoas do mundo todo passaram a interagir para criar um sistema (o linux) e diversos outros programas que funcionassem tão bem quanto os existentes – pertencentes às grandes empresas -, que fossem gratuitos e que, de forma ainda mais revolucionária, pudessem ser alterados e aperfeiçoados por qualquer um.

Essa forma de produção colaborativa, espontânea, é uma das características principais da chamada *Web 2.0*, que tem como uma das suas bases a criação de cultura através a interatividade entre os usuários. Esse ideal representa uma nova forma de enxergar a produção artística e cultural, de se relacionar e fazer negócio com ela e de usá-la para desafiar as regras e padrões estabelecidos pelas grandes corporações, que até hoje controlavam a produção de conhecimento na sociedade capitalista, em busca de uma ordem mais igualitária, mais participativa e menos predatória.

A indústria cultural já sofre com o desenvolvimento dessa nova tendência. Um bom exemplo são os problemas enfrentados pela produção cinematográfica. Como mostra Chris Anderson (2006), só nos Estados Unidos, onde está a maior indústria de produções audiovisuais do mundo, a receita caiu quase 7% em consequência do declínio de público que começou em 2001 e persiste em ritmo acelerado.

Aliados a esse compartilhamento e criação de conteúdo on-line, os novos recursos tecnológicos, como os gravadores de CD e DVD (cada vez mais baratos) e as câmeras de foto e vídeo digitais (bem mais baratas que as analógicas), são os principais responsáveis por essa sangria. Com a internet, vídeos e músicas pertencentes aos grandes estúdios e gravadoras circulam livremente (e, em geral, ilegalmente) entre os usuários. O alto preço cobrado pelas produções culturais legalizadas é também um estímulo, principalmente em países em que a população possui baixo poder aquisitivo, como o Brasil e a China. Além disso, novas formas de se fazer negócio com a cultura, como as adotadas pelo tecno-brega de Belém do Pará, pelo *funk* carioca ou pelos portais que reúnem e ajudam a bancar a produção de grupos apoiando-se em direitos autorais mais flexíveis, vem preocupando seriamente as grandes empresas que dominam esses e os diversos outros setores da produção cultural.

Outro grande expoente deste movimento é o *Creative Commons*, organização sem fins lucrativos criada em 2002 que emite licenças para flexibilizar o uso de certos trabalhos, permitindo a distribuição, remixagem e divulgação, entre outros. Para Luciana Bezerra, uma das responsáveis pelo núcleo de audiovisual do grupo *Nós do*

Morro, a possibilidade de trabalhar com diferentes tipos de licença pode ser uma solução para as organizações independentes.

Eu acho que hoje é, talvez, a melhor solução. Embora tenha toda essa discussão “ai, bota no Creative Commons, não bota, e como a gente faz essa história, e aí pega e vai usar o filme para quê...”. isso é muito complicado, principalmente para quem fez a obra. Vão pegar, vão fazer o que? Mas ao mesmo tempo, é uma besteira, porque se alguém quiser roubar uma parte do seu filme, ele vai roubar. Hoje, no mundo da internet, ele vai pegar e vai levar e você não vai nem ter conhecimento. Então eu acho que tem mais é que divulgar, sabe? (Entrevista concedida por Luciana Bezerra)

As grandes empresas também estão presentes no meio virtual, mas o grande diferencial da internet é o grau de igualdade entre os produtores, uma vez que há espaço para todos e o amadorismo é cada vez mais valorizado. Como lembra Chris Anderson, este movimento favorece a ascensão de novos formadores de opinião, que não se encontram mais em um pedestal elitizado, mas fazem parte de diversas classes sociais, são, enfim, gente comum (2003). Segundo o autor, a confiança mútua entre os pares e a possibilidade de ousar sem temer eventuais fracassos de vendas fazem da rede virtual o lugar ideal para experimentações, que podem vir a se tornar sucessos comerciais.

Não há necessidade de plano de negócios nem mesmo de capital. As ferramentas da criatividade agora são baratas e, ao contrário do que imaginávamos, o talento se distribui de maneira mais dispersa. Sob esse aspecto, a Cauda Longa talvez se transforme na área crucial de criatividade, lugar onde as idéias se formam e se desenvolvem, antes de se transformarem em sucessos comerciais. (Anderson, Chris; ano:2006; pág. 76)

Segundo Ronaldo Lemos, em palestra na aula inaugural da escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Eco/UFRJ), ministrada por ele no dia 14/03/2007, “O capitalismo finalmente parece ter encontrado um adversário á altura: a própria sociedade”. É fato que esse processo apenas se inicia e que os grandes grupos capitalistas já estão, como sempre, tentando cooptar tais transformações a seu favor. Apenas o teste da História poderá dizer quem terá sucesso nesse momento crítico.

2.3. Um mundo de possibilidades que começam a se concretizar

Como vimos, no centro de toda essa crise vivida pela mídia hoje, está a tecnologia e, em especial, um meio de comunicação, a internet, que traz uma enorme gama de novas possibilidades e cujo potencial é quase ilimitado. É através dela que

surgem as experiências mais bem sucedidas no que se refere a novas formas de produção de conhecimento. A *web* pode representar o caminho para uma comunicação mais justa e democrática e, por conseguinte, para uma sociedade menos desigual.

Para Malini, a internet representa a válvula de escoamento de toda a produção independente que, excluída da grande mídia, simplesmente não é veiculada e nunca alcança a sociedade. Segundo ele, além de promover o acesso a pluralidade de discursos sociais, a *web* permite uma interação entre os usuários e a produção de informação e cultura de forma imediata e colaborativa como jamais foi possível antes.

Na Net, a cultura teria encontrado um ambiente comum de exibição das criações, que já estavam virando mofo por conta da escassez de canais de difusão. Outra coisa, toda essa riqueza fica a um clique do usuário, o que facilita a organização de uma rede de contatos em torno da produção de uma dada manifestação cultural. A necessidade de troca e de proximidade – muito típica do ethos da Net – faz acelerar novas dinâmicas culturais; e inovações estéticas logo se alastram por conta de uma cultura que se faz em tempo real, num espiral incrível de relações inter-sujeitivas. (Malini, Fábio, 2007 : p.8)

Existem diversos portais na internet que exemplificam essa nova forma de lidar com a produção cultural. No campo do audiovisual, o *YouTube* é o de maior destaque. Através dele, qualquer pessoa pode disponibilizar um vídeo na internet ou assistir a qualquer vídeo que tenha sido disponibilizado por outra. As possibilidades abertas por portais como esse são enormes e representam uma democratização tanto da produção como do acesso à informação e aos produtos culturais.

Outro belo exemplo – talvez o melhor deles no que se refere à utilização da *Web 2.0* para propor outras formas de fazer negócio com a cultura – é o *Sell a Band*. O portal possibilita que músicos disponibilizem parte de seu material on-line e divulguem seu trabalho. A idéia é que consigam gerar interesse nos internautas, que devem fazer doações por acreditarem no trabalho do artista, até atingir determinado valor. Então, ele tem seu CD gravado e comercializado (sem a intermediação de gravadoras), as músicas são disponibilizadas gratuitamente na internet e a banda, os seus ‘financiadores’ e o próprio site dividem os frutos do trabalho, através de regras bem estabelecidas. Ou seja, conteúdo gratuito e trabalho colaborativo em harmonia com uma visão comercial nova.

Outro portal que faz um trabalho semelhante, porém menos ousado, é o *Jamendo*, que também apresenta uma forma diferente de trabalhar com a produção musical. Assim como o *Sell a Band*, ele consegue quebrar as relações de dependência e propriedade existentes na indústria fonográfica, mesmo mantendo um forte lado

comercial. O portal também reúne artistas que disponibilizam suas produções na rede, gratuitamente, com licenças *Creative Commons*. Ele não vai tão fundo na criação de novas opções comerciais que rompam com a indústria tradicional, mas permite uma série de canais de interatividade com o internauta que ajudam a dar uma grande visibilidade ao trabalho dos artistas. Em menos de três anos de existência, o portal já reúne mais de 3 mil álbuns e contém produções em 25 idiomas.

Merece destaque, também, o portal *Overmundo*, criado por Hermano Viana e Ronaldo Lemos, que reúne artigos, fotos, produções audiovisuais, matérias, resenhas e diversas outras produções culturais, tudo com acesso livre e protegido em *Creative Commons*. Qualquer usuário pode colocar no ar seu material, que ganha ou não destaque através de um interessante sistema de curadoria colaborativa. Para Teresa Barros, uma das organizadoras do Festival Tangolomango e responsável pela divulgação do evento na internet,

O tipo de informação que tem ali é muito bom, porque é uma informação que você não encontra em nenhum outro lugar. Pelo menos não escrito daquela forma, apresentada daquele jeito, com aquele objetivo. Só tem ali. (Entrevista concedida por Teresa Barros)

Uma idéia diferente das anteriores, mas igualmente interessante, é apresentada pelo portal *Open business*. Ele se propõe a ser um espaço de troca e de divulgação das novas formas de negócio desenvolvidas para a *Web 2.0*. Para tanto, é possível postar (mediante cadastro) iniciativas adotadas por outros portais no que se refere à forma de utilizar a tecnologia para criar novos meios de lidar com a cultura, torná-la sustentável e, ao mesmo tempo, escapar dos esquemas atualmente vigentes. Através dessa iniciativa, é possível ajudar a melhorar os novos sistemas de negócios virtuais, além de dar mais visibilidade a essas iniciativas, o que serve para estimular e unir ainda mais o movimento em torno de objetivos comuns.

É cada vez maior o número de portais que apostam no conteúdo colaborativo e/ou que adotam formas mais democráticas para disponibilizá-lo. Além do *Overmundo*, são bons exemplos o portal *SciELO*, que reúne publicações, em geral científicas, em *Creative Commons* e a *Agência Brasil*, agência de notícias oficial do governo brasileiro, que também disponibiliza todo o seu material em *Creative Commons*.

Outras iniciativas que abrem uma série de possibilidades ao permitir o contato, a livre circulação de idéias e as associações entre seus membros são os portais de relacionamento *MySpace* e *Orkut*. Da mesma forma, o portal *Flickr*, que permite a

disponibilização, armazenagem e o intercâmbio de fotografias e imagens, também mostra que a tendência do conteúdo colaborativo é crescer ainda mais.

Merece nota, ainda, a explosão de *blogs*, *fotologs* e outras formas de manifestações individuais on-line. Elas são mais uma indicação da capacidade da internet de transformar cada cidadão em um formador de opinião, fonte de informação e cultura. A *web*, tomada por uma quantidade incontável dessas manifestações, transforma-se numa área aberta a expressar aquelas opiniões contrárias ao interesse do grande capital e que, nas mídias convencionais, acabam suprimidas e abafadas. Da mesma forma, *sites* jornalísticos de conteúdo colaborativo, como o *Oh My News* também podem trazer para a pauta do dia temas que seriam preteridos pelo que interessa às corporações que controlam o fluxo de informações nas mídias convencionais.

Cada um dos exemplos citados acima possui suas peculiaridades, porém todos representam algumas características intrínsecas à internet: a abertura da sociedade para novos discursos, a busca por novas formas de encarar a cultura, de pensar as manifestações culturais. Todas representam novas formas de integração entre os atores sociais. Não se trata de derrubar o capitalismo, mas sim de encarar a cultura através de sua função social sem, no entanto, deixar de percebê-la como um negócio, que precisa ser atrativo e competitivo com as mídias tradicionais.

2.4. Muitas possibilidades e muitas armadilhas pelo caminho

Negar o potencial transformador da internet é ignorar a amplitude de possibilidades trazidas por esta tecnologia. No entanto, como já foi dito, muitas vezes os grupos sociais excluídos pela grande mídia continuam sem representação na *web*, especialmente no Brasil.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) referente ao ano de 2005, realizada com uma amostragem de 140 mil domicílios feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de usuários da rede no país supera 32 milhões de pessoas. Esse número coloca o Brasil como o quinto país no mundo em número de usuários da internet e como primeiro da América Latina. Porém, uma relação entre a população total e o número de internautas mostra que apenas 21,9% da população brasileira tem acesso à rede. Dessa forma, a posição ocupada pelo Brasil no ranking mundial é bem mais modesta: apenas o 62º lugar. (IDG Now. Brasil é 62º país no mundo em fatia da população que usa internet. 26 mar. 2007)

A mesma pesquisa traz dados ainda mais completos sobre o perfil do usuário da internet no Brasil. Cerca de 50% deles acessa a internet de casa, enquanto 39% o faz do trabalho. Apenas 10% dos entrevistados disseram ter utilizado centros públicos de internet para utilizar a rede.

Todos esses números mostram que ainda há muito a ser feito quanto ao acesso à internet no Brasil. A baixa renda da população e a dificuldade de acesso nas regiões menos desenvolvidas do país são empecilhos sérios ao avanço da democratização. Essa dificuldade passa despercebida, muitas vezes, quando se fala da democratização da internet. Porém, até os grupos independentes, que, como sociedade civil organizada, devem ser os principais agentes dessa democratização, sofrem com o problema. Luciana Bezerra, da ONG *Nós do Morro*, situada no Morro do Vidigal, na Zona Sul do Rio de Janeiro, um dos mais antigos e bem sucedidos grupos independentes do Brasil, ainda tem dificuldades de acessar a internet de sua casa.

É verdade que a internet tem atingido mais pessoas, mas existe ainda um pouco o mito, de que com a internet todo mundo já tem acesso. Aqui, você ainda tem muita gente que não tem nem computador. Eu tenho internet, mas discada, vivo brigando com a Telemar porque eles não conseguem instalar o Velox na minha casa. (Entrevista concedida por Luciana Bezerra)

Por outro lado, a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e eletrônica (Abinee) estima que em 2007, pela primeira vez, a venda de computadores será maior do que a venda de televisores no mercado brasileiro, alcançando a marca de 10 milhões de unidades/ano (O Globo on-line. Venda de PC cresce e impulsiona geração digital. 01 jun. 2007). Segundo dados da associação, em 2006 houve um aumento de 46% na venda de computadores e espera-se novo aumento de cerca de 20% para esse ano, sem dúvida um grande passo num país em que os computadores estão presentes em apenas 19% dos lares, segundo a PNAD, contra uma presença superior a 90% dos televisores (IDG Now. IBGE: 18,6% das residências brasileiras tinham computadores em 2005. 15 set. 2006.).

Além disso, dados do IBOPE mostram que o número de internautas brasileiros cresceu 168% de 2000 a 2006 e que o Brasil lidera o ranking mundial de horas conectado à rede. Em 2007, a previsão é de uma melhora ainda maior nesses números. De acordo com o IAB (*Interactive Advertising Bureau*) Brasil, 37 milhões de brasileiros deverão utilizar internet até o fim do ano, tanto a partir de residências quanto escolas e outros locais de acesso. (IDG Now. Brasil deve atingir base de 37 milhões de internautas até o final de 2007. 18 jun. 2007.)

Segundo o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict) o número de pontos de inclusão digital (PID) – locais de acesso público gratuito à internet, como telecentros e salas de informática. – aumentou de 12 mil em 2005 para quase 17 mil em 2007 (IDG Now. Brasil tem 16,7 mil pontos de inclusão digital, diz pesquisa do Ibict. 03 abr. 2007). O potencial de utilização da internet como um negócio também é espantoso. Segundo números da *e-bit*, a expectativa de faturamento do comércio virtual no Brasil, para 2007, é de um crescimento de 45% e um faturamento de cerca de R\$ 6,4 bilhões. (IDG Now. Comércio eletrônico brasileiro deve atingir R\$ 6,4 bilhões em 2007, prevê *e-bit*. 18 fev. 2007)

As estatísticas mostram que o acesso à informática tem crescido, mas talvez esse processo ainda seja muito lento e, certamente, ainda enfrenta muitos obstáculos. Porém, apesar da crença em que são necessárias políticas públicas que garantam o acesso tanto à informática quanto à internet de banda larga a todos, principalmente aos grupos mais carentes, essa discussão não será estendida neste trabalho. Apenas cabe ressaltar que, para chegarmos a uma verdadeira democratização da comunicação, é preciso garantir o acesso da população aos muitos discursos possíveis dentro da sociedade.

Assim como McLuhan, muitos teóricos da comunicação tendem a saudar a internet como o novo meio de transformar a sociedade em uma aldeia global, como foi dito no capítulo 1. Para alertar sobre esse perigo, João Brant, do portal *Intervozes*, cita o pensamento do escritor alemão Bertold Brecht, da época do surgimento do rádio:

E acho que o potencial dela [a internet] ainda não foi totalmente explorado. Agora, ter potencial não quer dizer que vai se realizar. Quando surgiu o rádio, Bertold Brecht falava que ‘ele poderia transformar todo cidadão transmissor e receptor de informação’. E até hoje o rádio continua sendo um instrumento comercial. (Entrevista concedida por João Brant)

Para ilustrar sua posição, Brant cita o debate que ocorre nos estados Unidos, já há algum tempo, sobre a neutralidade de rede, para ele um exemplo bem claro e direto dos riscos que a possibilidade de democratização da comunicação representada pela internet ainda corre. Uma das características básicas da *web*, fundamental para seu aspecto livre e democrático, é a capacidade de cada um de poder expor suas idéias e produções livremente e de poder concorrer em pé de igualdade com qualquer outro, seja o concorrente um outro indivíduo ou uma gigantesca multinacional.

No entanto, a recente compra da companhia *BellSouth* pela *AT&T* criou um imenso provedor de internet banda larga nos Estados Unidos e colocou sobre risco o

tráfego de informações na rede, que poderia ser favorecido de acordo com os interesses da empresa (IDG Now “Senadores dos EUA recolocam projeto sobre neutralidade na web em pauta”. 10 jan. 2007). O caso gerou muitos protestos e acendeu o debate sobre que tipo de medidas poderiam ser tomadas para garantir, de forma permanente, a neutralidade na circulação de dados na internet.

Em todos os setores, nós estamos vivendo um sistema capitalista que vive baseado na exploração e na idéia de escassez. Então, todos os mecanismo que surgirem vai haver uma tentativa das grandes corporações de afunilar isso. Se as corporações podem decidir a velocidade de tráfego ou se vão ou não transmitir o que você coloca ali na rede, acabou a internet, acabou a democratização, esse espaço aberto. (Entrevista concedida por João Brant)

Problemas como esse mostram que a simples mudança tecnológica não quer dizer, em si, nada. Não é a internet que vai produzir a democratização da comunicação ou ajudar a reduzir desigualdades sociais. Na verdade, é o sentido das ações dos agentes sociais, a definição de estratégias e de objetivos, que vai orientar essa luta.. Acreditar na *web* como se fosse uma panacéia, é não reconhecer a combinação de forças econômicas e políticas que estão atuando e permitir que seu grande potencial transformador se perca. É o que Brant destaca, ao defender que ainda é cedo para afirmar que a internet conseguirá cumprir sua vocação democrática.

Existe uma correlação de forças dadas, política e econômica, fundamentalmente, que continua dada. Não significa que é imutável. Então, é real que existe um movimento, um potencial transformador na internet. Se este potencial vai conseguir se realizar na sua plenitude, vai depender de como vamos conseguir enfrentar as forças de sempre, a grande burguesia. (Entrevista concedida por João Brant)

Fica mais uma vez clara a transformação da cultura na arena de luta política e econômica da sociedade atual. Para que o potencial oferecido pela internet seja plenamente atingido, é imprescindível que os atores sociais que coordenam a luta nessa nova esfera se utilizem da grande rede de para intensificar sua luta, resolver os gargalos que impedem seu crescimento e difundi-la por outros grupos sociais, estabelecendo vínculos e associações entre as organizações independentes no sentido da criação de um movimento unido e forte. Para compreender como a internet pode ajudar grupos independentes e rádios comunitárias a cumprir esse papel, é preciso entender mais de sua realidade e de suas necessidades, como será mostrado a seguir, no capítulo 3.

3. AS NOVAS VOZES QUE DESAFIAM O MONÓLOGO DA MÍDIA

A cultura é, hoje, o campo de batalha em que a luta social se desenrola e a sociedade civil organizada é a principal responsável por mudanças nessa área, como já foi dito. Neste capítulo, serão examinados mais atentamente dois dos atores sociais mais importantes nesse movimento, as rádios livres e comunitárias e os grupos independentes de audiovisual.

Tal estudo irá mostrar como estas iniciativas se apresentam como respostas da sociedade, em especial de sua parcela mais periférica, ao discurso único da grande mídia. Será apresentada, também, a ligação dos grupos independentes com essas comunidades e a importância que possuem dentro delas.

Através do relato de diversos integrantes desses grupos e de pessoas que, de uma forma ou de outra, atuam junto a eles no sentido de enriquecer, fortalecer e divulgar esse movimento, serão expostas as muitas dificuldades e barreiras que se apresentam em seu dia-a-dia.

Outro fator importante a ser analisado é a necessidade de uma maior integração e ação colaborativa entre eles, de forma a uni-los como um movimento, o que pode tornar mais fácil a superação das adversidades e aumentar sua penetração na sociedade. A internet, como se verá, é uma arma incomparável nesse sentido.

3.1. Grupos independentes e a democratização do audiovisual

Como foi visto no capítulo um, vive-se, hoje, um momento de redução do papel e das funções exercidas pelo Estado. A sociedade civil se desenvolve, então, para ocupar o espaço deixado vago por esse Estado ausente. É essa sociedade civil organizada, representada pelas rádios livres, comunitárias, pelos grupos independentes de produção cultural e pelas frentes de discussão da democratização na comunicação, que vai tomar as rédeas da luta social, política e econômica. O campo onde tal embate acontecerá, como também já vimos, é a cultura, tomada como recurso. Sua atuação não busca mais, como a maioria dos movimentos sociais e políticos no passado, a tomada do poder, e sim a transformação social a partir da adoção de novas formas de relacionamento entre os atores sociais e a gradativa derrubada do modo de produção e de comunicação desigual e concentrado atual.

O Brasil tem diversos exemplos de organizações que atuam em prol deste movimento democratizante. São grupos de teatro, dança, música, audiovisual que, em geral, desenvolvem trabalhos em várias áreas simultaneamente. Assim como as rádios comunitárias, eles representam outros olhares sobre a realidade. Sua produção é uma resposta da sociedade, em especial das comunidades mais carentes, que sentem a necessidade de expressar seus pontos de vista, falar sobre si mesmas.

Vozes externas ao controle da grande mídia, nascidas em meio aos que não têm direito a espaço nos meios de comunicação e, na maioria das vezes, aos direitos sociais mais básicos, esses grupos enfrentam grandes dificuldades de sobrevivência. Travam uma luta diária contra os problemas financeiros e trabalham para conseguir se manter e, ao mesmo tempo, produzir cultura, mesmo que tenham dificuldade de veicular sua produção. Por outro lado, a batalha desses grupos também envolve, muitas vezes, as comunidades das quais fazem parte, onde formam profissionais e representam uma nova forma de ver o mundo.

No que se refere à produção audiovisual, um dos principais objetos de estudo deste trabalho, percebe-se uma multiplicação dos grupos que se dedicam a essa experiência, nos últimos anos. Tal fenômeno pode ser explicado, em grande parte, pela redução dos custos do cinema (proporcionada pela tecnologia digital), pelo sucesso das primeiras iniciativas de outros grupos independentes nessa área e pelo estímulo ao investimento em cultura de cunho social que existe hoje.

Um dos exemplos mais bem sucedidos entre eles é o do núcleo de cinema do grupo *Nós do Morro*, do morro do Vidigal, que com dez anos de existência já produziu filmes premiados nos melhores festivais de curtas-metragens do Brasil e também no exterior. No entanto, hoje já existem diversas outras iniciativas. Só no Rio de Janeiro, existem diversos núcleos com uma produção própria e fértil, em diversas comunidades, como o *Nós do cinema*, também do Vidigal, a *Cufa (Central Única de Favelas)*, a *Boca de Filme* e a *Companhia Brasileira de Cinema Barato*, todas da Cidade de Deus, o *Cinemaneiro*, que promove a produção de filmes nas comunidades que margeiam a Linha Amarela, uma das principais vias expressas da cidade, o *Observatório de favelas*, na favela da Maré; a *Tv Morrinho* (na favela do Pereirão, em Laranjeiras), entre outros. Cavi, dono da produtora e locadora Cavídeo, um importante parceiro de muitos desses grupos e responsável por um interessante projeto de popularização do material audiovisual produzido por eles, o *Curtas na Prateleira*, vê nestas organizações agentes importantes para uma transformação no cinema brasileiro.

Uma vez eu ouvi o Walter Sales dizer que esses grupos da periferia vão promover a revolução no cinema nacional, vão trazer uma nova fase para o cinema brasileiro. Eu concordo com ele, acho que isso pode realmente acontecer daqui a alguns anos. (Entrevista concedida por Cavi)

Para Rodrigo Felha, diretor do núcleo de audiovisual da *Cufa*, o exemplo dos jovens que entram para o grupo arrasta os outros, lhes dá esperança. O grupo, originário da favela Cidade de Deus, no Rio de Janeiro, tem apenas nove anos de história e já conseguiu obter um sucesso considerável, sendo um dos precursores desse movimento.

Quando você trabalha sério e certo, o crescimento vem como consequência. O reconhecimento também. Nós, que somos da favela, temos o ideal de sermos espelho para todo jovem da comunidade. Não que eles não se espelhem em que é de fora. Mas quando eles começam a ver que essa possibilidade existe dentro da comunidade, eles vêem que podem correr atrás dessa meta. (Entrevista concedida por Rodrigo Felha)

A opinião é a mesma de Marina Vieira, idealizadora do festival Tangelomango. O evento, criado há seis anos, reúne grupos de todo o Brasil, que expõem trabalhos em várias áreas, desde cinema e vídeo, teatro, música, dança e até artes plásticas. Para a produtora cultural, a existência desses projetos nas comunidades, com gente da própria comunidade, é muito significativa para seus moradores.

É impossível não bater naquela tecla que todo mundo já sabe, da auto-estima. Porque quando as pessoas das comunidades assistem a um

filme passado na Rocinha, no Vidigal, as pessoas que estão ali são elas mesmas. Não é um ator bonitinho da Globo, é gente como elas. Se não são elas mesmas, às vezes é um amigo, um parente. A realidade delas está presente. (Entrevista concedida por Marina Vieira)

Talvez por isso, uma das características mais marcantes dos projetos de maior sucesso desse tipo é a capacidade de se fundirem às comunidades a que pertencem. Nesse aspecto, também se destaca o grupo *Nós do Morro*, que existe há 20 anos e passou por momentos de grande dificuldade, mas sempre contou com o apoio e a colaboração da comunidade do Vidigal. Hoje, o grupo consegue oferecer aulas de teatro para mais de duzentos alunos todos os anos, além de diversas oficinas, como de audiovisual. Luciana, coordenadora do núcleo de audiovisual do grupo, reconhece que o segredo da longevidade está na mobilização que ele conseguiu criar na comunidade ao seu redor.

Acho que um projeto desses, para dar certo, depende de vários fatores. Uma coisa que eu acho muito importante é que ele só acontece se for localizado. Acho que você precisa tanto de gente que saia de qualquer lugar, que vá lá e dê aula quanto de pessoas de que falem “eu gosto desse projeto, eu acredito nesse projeto e eu faço parte dele”. Esse é o forte dessa história. Por mais que vão e que venham pessoas, aqui existem pessoas daqui que não querem deixar isso aqui morrer, porque isso aqui é maravilhoso, tem que durar muito, crescer muito, mostrar muito. (Entrevista concedida por Luciana Bezerra)

Através dos cursos profissionalizantes, muitos destes grupos dão aos jovens de comunidades pobres oportunidades que não seriam encontradas em outro lugar. Os cursos, além de formarem profissionais, têm a importância de formar os integrantes dos grupos. Na opinião de Rodrigo Felha, o aprendizado mútuo entre professores e alunos destes grupos pode formar profissionais tão qualificados quanto os demais no mercado de trabalho.

As pessoas que mais trabalham, que se envolvem mais de perto, são de comunidades carentes. Elas estão aprendendo junto, aprendendo na marra, com suor. Daqui a algum tempo, elas já estarão no mesmo patamar de um profissional que estudou na escola. (Entrevista concedida por Rodrigo Felha)

Apesar da qualidade dos cursos oferecidos, muitos dos jovens formados sofrem com a dificuldade de conseguir uma colocação no mercado de trabalho. Isso acontece porque, em geral, os grupos não oferecem diplomas de formação, apesar de proporcionarem amplo aprendizado prático. Do ponto de vista dos entrevistados, as organizações cujo trabalho social é mais interessante são aquelas que procuram ajudar

seus alunos a entrarem no mercado competitivo. Além do apoio, os grupos orientam seus integrantes, que muitas vezes se sentem perdidos ao se defrontarem com as dificuldades fora do ambiente dessas organizações.

É muito complicado, e a gente não tem uma formação acadêmica. Por mais que saibam da qualidade, que tirem os atores daqui, é formação através de oficinas. Já têm muita gente no mercado de trabalho, mas ainda têm muita gente que fica de fora. A gente ainda está longe de conseguir isso, mas isso não é um problema de só que não tem grana, isso é um problema geral do Brasil. (Entrevista concedida por Luciana Bezerra)

Isso ainda é um ponto obscuro, porque quando esses jovens estão dentro do grupo, eles conseguem ter toda essa história do grupo. Mas quando ele vai para o mercado, acho que essa passagem é o grande gargalo. O jovem, quando está lá dentro, ele tem a mídia procurando, ‘ah, legal, AfroReggae! ah, legal, Nós do Morro!’. Desses sei lá quantos, você vai ver três que vão ser grandes atores ou grandes atrizes, que vão para a Globo. (Entrevista concedida por Marina Vieira)

A dificuldade de conseguir fazer com que seus integrantes tenham uma chance no mercado de trabalho, no entanto, é apenas um dos obstáculos enfrentados por esses grupos independentes, como veremos no próximo tópico. A dificuldade de fazer com que seu trabalho chegue à sociedade, de lidar com a grande mídia e de sustentar sua produção são tarefas igualmente hercúleas que as organizações também precisam enfrentar.

3.2. O público e a mídia, os maiores desafios

A primeira barreira que os grupos independentes precisam enfrentar, e a mais básica, é a necessidade de verba para garantir sua produção. Quando se fala de produção audiovisual, esses valores passam a ser um pouco mais elevados do que os demais. Produzir um filme, por mais simples que ele seja, envolve muitos custos, tanto para a produção, figurino e arte quanto para a filmagem em si – câmera, iluminação, fitas. Além, é claro, da edição e pós-produção do filme, que requerem, no mínimo, um computador preparado para realizar tal tarefa.

Porém, como afirma Cavi, a dificuldade de bancar sua produção não é uma exclusividade dos grupos independentes. Todos os cineastas do Brasil passam por esse problema, por uma série de razões. As poucas oportunidades para conseguir patrocínio para cinema reduzem-se ainda mais quando trata-se de curta-metragens, formato pouco comercial no Brasil.

De uma forma geral eu não separo muito a periferia da não periferia. Acho que todo curta-metragista passa pelas mesmas dificuldades, precisa ter uma câmera, ilha de edição, iluminação etc. Mas acho que o que revolucionou mesmo, fez surgirem novos cineastas, foi o cinema digital. Hoje, é barato você ter uma câmera. Não é mais uma parada de rico fazer cinema, é uma parada para quem quer fazer. Eu convenci o Luciano [Vidigal, integrante do grupo Nós do Morro] a desistir de fazer filme em película e fizemos o “Neguinho e Kika”, que foi um divisor de águas. Porque eles faziam filme de três em três anos, só quando ganhavam prêmio do MinC, da Petrobras. E eu mostrei para eles que, com dois mil reais, dava para fazer um filme tão bom quanto o da Luciana, “Mina de Fé”, que foi 60 mil. (Entrevista concedida por Cavi)

Não há como negar que os custos de se fazer cinema hoje são incomparavelmente mais baixos que há poucas décadas, mas nem todos os produtores independentes vêm tanta facilidade na realização de obras audiovisuais, mesmo porque, a maioria dos grupos, além da produção artística e cultural, realiza um trabalho social e gratuito.

A gente fala que fazer teatro já era uma colocar uma loucura na cabeça de várias pessoas. Quando a gente fala em fazer cinema, isso fica mais complicado. No teatro, muitas vezes basta ter um ator que seja bom, você vai ali e faz uma peça. O cinema não é assim. Por mais que a gente ouça que, com câmera digital porque todo mundo vai fazer cinema, eu queria saber quem é esse todo mundo. Porque uma câmera digital não custa menos de dois mil reais, por exemplo. Isso sem falar dos custos de manutenção, de seguro, de fita... Claro, ficou mais barato, mas mais barato ainda é dinheiro. Talvez a maior mudança do nosso grupo tenha sido o patrocínio, porque, por mais que se tenha amor, a gente sabe que hoje amor não compra computador, não paga luz. Se você tem verba, pode fazer com que as coisas aconteçam. (Entrevista concedida por Luciana Bezerra)

O patrocínio da Petrobras, recebido pelo *Nós do Morro*, refere-se apenas ao sustento do Casarão, que serve de sede para o grupo, e às aulas para a comunidade. O núcleo audiovisual do grupo passa pelos mesmos problemas enfrentados por todos os outros grupos: buscar as verbas necessárias para realizar suas produções, seja no setor público, seja com investidores da iniciativa privada, nacional ou internacional. Como lembra Rodrigo Felha, os grupos aprenderam a correr atrás desses patrocínios, na medida em que tiveram que descobrir formas de sustentar seu trabalho. Alguns, em especial os maiores e mais antigos, que possuem um bom repertório e um nome já consolidado, têm mais chances de conseguir verba diretamente com as empresas. Os outros, permanecem, ainda, dependentes de políticas públicas, editais e leis de incentivo, que apóiem cada uma de suas produções.

A gente tem uma produção própria, mas ela não é a toque de caixa. Ela se dá muito através de edital. Então é uma loteria. É mentira que se faz cinema sem dinheiro nenhum. Eu gostaria que tivessem editais mais direcionados. Porque edital é muito assim, você bota o seu projeto lá e estão todos os figurões concorrendo com você. Claro que eu, como patrocinador, olho e falo 'isso aqui dá certo. É garantido. Vai ter ator da Globo e vai levar não sei quantos milhões de pessoas ao cinema, mesmo que o filme não seja tão bom'. Eu ainda acho que tem muito pouco edital. O Estado do Rio, por exemplo, não tem um edital. A Rio Filmes ficou três anos sem lançar, só voltou no ano passado. É muito pouco. (Entrevista concedida por Luciana Bezerra)

Os problemas, no entanto, não se encerram na captação de recursos. Uma outra dificuldade desses grupos é a divulgação de seu trabalho. Em geral, os filmes feitos em película, mais caros, têm mais possibilidades de veiculação, pois podem ser inscritos em mais festivais e, com isso ganham repercussão. Os filmados em digital, no entanto, restringem-se ao circuito alternativo, aos cineclubes e/ou ao circuito de curtas. Ou seja, todas alternativas importantes, mas muito pouco abrangentes. Teresa Barros, uma das organizadoras do Festival Tangolomango, admite que até mesmo o evento, que reúne grupos de todo o país, sofre com a falta de espaço para divulgação.

A gente ainda tem muita dificuldade de divulgação, fica ainda muito restrito, atinge ainda um público muito pequeno. Se não ficar correndo atrás de divulgação especializada para sair alguma coisa, é complicado. Eu acho que é porque foge dos padrões vigentes, traz uma coisa que as pessoas ainda não conhecem, esse trabalho de trazer as periferias para o centro. A gente nota que os caminhos estão se abrindo, mas ainda é muito insipiente. (Entrevista concedida por Teresa Barros)

Através das entrevistas realizadas, pôde-se perceber que os problemas de divulgação estão relacionados com diversos fatores. Primeiramente, o acesso a essas produções é muito difícil e restrito a uma pequena camada da população. Além disso, há uma resistência natural do público em geral à produção alternativa, o que pode ser explicado tanto pela forma como a grande mídia classifica o trabalho dos grupos como pela dificuldade de lidar com um tipo de produção a cujo formato ele não está acostumado.

Por isso, os consumidores destas produções tendem a ser bastante elitizados, uma vez que o público que frequenta mostras, festivais e cineclubes no Brasil é, hoje, muito restrito. Segundo Luciana Bezerra, uma das principais preocupações dos grupos é a necessidade de encontrar um público amplo e mais variado.

Você vai fazer cinema pra quem? Isso é uma coisa que eu acho que tem que mudar no Brasil. Se você for a um festival de cinema, só tem

a galerinha que faz cinema. Tudo bem, eu quero mostrar pra galerinha que faz cinema, mas eu quero mostrar pra todo mundo, isso que eu acho que é essencial. Participei de um festival de cinema na França e o auditório tinha famílias, tinha crianças, a população estava lá. É aí que a gente tem que chegar. Porque só assim se consegue dar vazão à produção. É por isso que uma das maiores preocupações do Nós do Morro é a formação de platéia.” (Entrevista concedida por Luciana Bezerra)

A dificuldade de acesso à produção desses grupos é um gargalo crucial no processo de democratização da comunicação, como lembra João Brant.

Se a pessoa tiver que procurar muito pra ir atrás dessa produção, fica muito difícil. A questão do acesso é fundamental, a maneira de tornar público é ampliar o acesso. E o acesso é básico para a formação do público, a gente só vai formar público mesmo quando as pessoas conseguirem ter acesso a isso. Se hoje, para ter acesso a uma produção independente, a pessoa precisa andar 27 km, pegar um ônibus, ir de joelho, aí vão ser poucos mesmo que vão. Agora, se você tiver isso difundido, você começa a criar um público pra isso. (Entrevista concedida por João Brant)

Talvez a iniciativa mais bem sucedida no sentido de democratizar o acesso à produção dos grupos independentes seja o já citado Curtas na prateleira, que começou a ser desenvolvido por Cavi em 2004. O projeto é bastante simples: no início, ele disponibilizou a produção de alguns desses grupos, em VHS, para ser alugada gratuitamente em duas locadoras. A idéia foi um sucesso de público e, atualmente, já são 70 DVDs disponibilizados gratuitamente em 30 locadoras de todo o país. Dessa forma, esses curtas-metragens conseguem atingir às camadas médias e, às vezes, até as mais baixas da população, inclusive de regiões do país que nunca teriam a chance de ter acesso a essa produção.

Pelas inúmeras dificuldades que têm que enfrentar, o formato de quase todo o material audiovisual produzido pelos grupos é o curta-metragem. Porém, o público brasileiro está muito mais acostumado com filmes de longa-metragem e com a produção televisiva, que praticamente exclui o formato de curta-metragem de sua grade de programação - existem exceções, como o programa “Curta Brasil”, da “TVE”, mas estas, no entanto, geralmente se limitam a canais de TV ‘menos comerciais’, com baixa audiência. A maior parte da audiência não tem nenhuma familiaridade com esse tipo de produção, que lhe provoca estranheza. Como uma dificuldade adicional que se apresenta às produções nacionais, seja de longas-metragens ou curtas-metragens, está o costume da maioria da população em consumir apenas o padrão norte-americano de cinema, o que também ocasiona estranheza em relação a outros tipos de produções.

O problema de conseguir chegar até o público não é só o desse pessoal, é uma dificuldade do curta em geral. Onde passa curta-metragem? Só em festival de curta, não passa muito em cinema, uma vez ou outra na televisão, na TVE, no Futura. Mas a galera não conhece (...) É uma dificuldade do próprio sistema, o pessoal de classe média, média baixa, de uma forma geral, está acostumado a ver televisão. A pessoa nem sabe o que é um curta-metragem. Todo mundo quer ver é o Super-homem, o Homem-Aranha. Esse é o problema que sofre o cinema de uma forma geral, o pessoal é bitolado em TV, ninguém está acostumado a ver mais filme de arte ou mesmo filmes brasileiros. Sem contar a imagem de que é uma coisa ruim, chata, graças à época em que colocavam curtas chatíssimos para passar antes dos filmes no cinema. Estamos tentando reverter isso, mas não dá para obrigar as pessoas a verem. (Entrevista concedida por Cavi)

Uma vez que seu formato possui pouca aceitação em meio ao público geral e que a grande mídia se pauta pela audiência, a produção dos grupos independentes não tem espaço em suas grades de programação. Dessa forma, também não acontece formação de um público para o formato, que continua pouco conhecido.

Por outro lado, se não têm vez no esquema vigente da grande mídia, uma das lutas mais duras e importantes lutas desses grupos é, segundo os entrevistados, para desfazer a imagem criada justamente por essa mídia, a seu respeito. É uma reclamação recorrente a forma paternalista e deslegitimadora como eles são, em geral, apresentados à população pelos principais meios de comunicação.

Em geral, quando conseguem algum espaço de veiculação de seu trabalho, são apresentados como grupos que realizam trabalhos sócio-culturais, como se servissem apenas para tirar os jovens pobres das ruas e do tráfico e lhes dar uma ocupação, seja ela qual for. É fato que esses grupos possuem um trabalho relacionado às comunidades as quais pertencem, porém esse tipo de apresentação está, ao mesmo tempo, descaracterizando seu caráter profissional e profissionalizante. A forma de se alcançar a democratização, de potencializar a atuação desses grupos não é ‘falar de grupos que fazem audiovisual’, mas sim mostrar sua produção, sua qualidade e suas idéias, como afirma Luciana Bezerra.

Tem sempre essa carga sócio-cultural. Esses grupos são sócio-culturais sim, mas são, também, totalmente profissionalizantes. Não há necessidade de falar ‘vamos abrir um espaço que é para grupos e vamos falar deles’. Eles estão aí, como vários outros grupos que são de classe média, conceituados, que circulam em festivais até lá fora. Eu acho que isso que a mídia faz ainda é uma coisa que atrapalha muito, essa visão social. Esses grupos têm uma preocupação social sim, a partir do momento que é de graça, que você está atingindo o maior numero de pessoas, mas só isso. Nossa produção fala por nós, já

somos muito mais do que isso. Parece que não é uma coisa de verdade, profissional. Acho que a gente já sofreu muito isso, hoje nem tanto, mas acho que quem está começando ainda sofre muito sim, porque a gente sofria. A maior briga era um pouco essa, para que parassem de olhar para cá e nos chamar de pobrezinhos. (Entrevista concedida por Luciana Bezerra)

A câmera tremida pra galera da zona sul, como a gente fala aqui, é linguagem. Para a gente, é erro. Por isso, a gente avalia muito quando quer fazer as coisas, como passar. Temos conseguido, com o nosso trabalho de qualidade, fugir desse olhar, 'ah, olha o trabalho da organização, vamos passar que é da organização'. Não! Vamos passar que é de qualidade, tem uma sua própria linguagem, tem uma fotografia e um som de qualidade. (Entrevista concedida por Rodrigo Felha)

Esta visão paternalista faz com que as produções, independentemente de sua qualidade, não sejam vistos enquanto produtos culturais legítimos. Os próprios grupos, por conseguinte, perdem importância diante do público, que não os vê como produtores de um discurso múltiplo, e sim como de criadores políticas assistencialistas. Ao homogeneizar toda a produção desses grupos, a grande mídia abafa ainda mais suas vozes e, conseqüentemente, a das comunidades que eles representam.

A gente tem seis anos dessa briga no Tangelomango, que tem avançado, mas ainda muito pouco. Defendemos a idéia de que é melhor uma linha no caderno de cultura do que uma página no caderno social. Porque o caderno social fala assim: que grupo engraçadinho, bonitinho, de meninos pobres da comunidade. E uma outra coisa é dizer que aquilo ali que está sendo feito é cultura. O ganho disso é muito maior. Se é uma coisa paternalista, é uma desvalorização. Eles não podem ser tratados como criança, como uma coisa meio aculturada. Não é aculturada, é uma cultura própria. A mídia fala do AfroReggae como fala de um outro grupo do Ceará, coloca tudo em um saco só, com a mesma linguagem, as vezes até com os mesmo enquadramentos. Então, para o público, tanto faz se o grupo é ligado ao Maracatu do Recife ou ligado ao samba do Rio. O foco que a mídia dá e a forma como ela aborda é praticamente a mesma. Você fica ouvindo e acha que tudo é igual. E não é. Cada um está ali representando a sua cultura. (Entrevista concedida por Marina Vieira)

Para fugir dessa representação e ganhar a sociedade seria preciso que esses grupos tivessem acesso ao público sem intermediários. Essa é a grande proposta do festival Tangelomango, servir como um canal que ligue diretamente a sociedade e os grupos e estimule as trocas entre esses elementos.

O importante é que eles tenham um espaço para mostrar a cultura deles, do ponto de vista deles, para a comunidade deles também se ver representada. Porque não é uma filosofia, não é pegar um projeto social que está na comunidade e dizer 'olha que lindo'. A diferença do Tangelomango para os outros projetos culturais é que ele não fala pelas comunidades. Como diria a Heloísa Buarque de Holanda, os pobres estão falando por si. E o que a gente quer é juntar o público e

os projetos sem intermediação, que eles digam o que querem dizer e que o público veja como é, sem filtro, sem pasteurização. (Entrevista concedida por Marina Vieira)

Romper essa barreira é fundamental para a formação de público, mas, até mesmo dentro da classe artística, o trabalho dos grupos independentes de periferias é visto, muitas vezes, de forma preconceituosa. Um bom exemplo são as declarações do cineasta Paulo Thiago, durante o seminário ‘Audiovisual e Governo Lula’, que aconteceu no dia 24 de julho de 2006, na sede do grupo teatral *Tá na Rua*, no Rio de Janeiro, para discutir as políticas culturais do governo Lula.

Perguntado sobre se acreditava que grupos como o *Nós do Morro* estavam ajudando a renovar o cinema brasileiro, o cineasta afirmou que “é excelente o surgimento de grupo como o *Nós do Morro*. Por outro lado, está havendo uma desprofissionalização da atividade”. Ele aproveitou para criticar os recentes editais governamentais, que não contemplaram nem o produtor Luiz Carlos Barreto e nem os cineastas Roberto Farias e André Klotzel, todos consagrados representantes do cinema brasileiro, em benefício de diretores novos. “São três nomes importantes do cinema brasileiro. Que editais são esses? Eles têm que ser revistos. Os critérios profissionais precisam ser levados em consideração”. Para completar, ainda respondeu aos cine-metragistas novatos presentes no evento, que reagiam às suas declarações afirmando que também eram profissionais, “Tem a questão de adquirir direitos históricos. Não pode todo o mundo concorrer no mesmo nível”. (Porto, B. Audiovisual contraria expectativa pessimista. O Globo, 26 jul 2006.)

Obviamente, o cineasta atraiu para si a ira dos grupos independentes, principalmente do próprio *Nós do Morro*, e dos novos curta-metragistas de forma geral. Ao afirmar que tais iniciativas desprofissionalizam o cinema, ele reduziu-as a um mero projeto social, desvalorizando-as como produto cultural e negando a possibilidade de terem qualquer valor estético.

Isso gerou muita polêmica, o pessoal do Nós do Morro reclamou muito. Não é para menos. Eles não ganharam o Festival de Brasília porque fazem cinema social, a Luciana [Bezerra, diretora do filme “Mina de Fé”, premiado no Festival em 2004] ganhou porque o filme é bom. Fala do universo deles, como não poderia deixar de ser, mas é um cinema de qualidade. Não ganhou porque era de favela, porque estavam querendo ajudar a pobre menina carente. É essa a idéia que ainda é muito passada, de um cinema social, um instrumento para ajudar a pessoa a sair do crime, ajudar a pessoa a descobrir o audiovisual. O social, claro, está embutido, mas tem uma produção de qualidade. Ainda se enxerga muito essas pessoas como os coitadinhos

que pegaram a câmera, não têm dinheiro para comer e estão fazendo seus filminhos. Eles não são coitadinhos, eles estudam e têm uma estrutura cada vez melhor. (Entrevista concedida por Cavi)

De acordo com Cavi, embora a produção dos grupos independentes, em geral, ainda não atinja o nível do que é feito pelo *Nós do Morro*, o grupo de maior destaque na área, os resultados evoluem constantemente, e, em pouco tempo, essas organizações já terão condições de começar a competir com outros produtores.

Em muitos desses trabalhos, você vê que ainda são de uma galera que está começando, meio inocente ainda, com uma direção ou uma atuação mais fraca. Mas é uma questão de tempo. É uma questão de ir fazendo, você só aprende mesmo é na prática, e é isso que esses grupos estão fazendo. Tem que estudar, mas a prática fala mais alto. Daqui a cinco seis anos, eles vão estar ainda mais fortes, fazendo os primeiros longas-metragens de ficção. E aí quebra-se toda essa barreira de periferia, de cinema só para rico. (Entrevista concedida por Cavi)

É por isso que a questão do espaço de veiculação é tão importante. Não se trata apenas de formar público, mas de multiplicar os grupos e as produções, elevando cada vez mais sua qualidade. Quanto mais esse material consegue alcançar públicos variados, mais pessoas se interessarão pelos projetos, mais projetos semelhantes surgirão em outras comunidades, mais estímulo haverá para o trabalho e mais força terão esses grupos. Segundo Cavi, um passo fundamental para esse desenvolvimento é que os grupos aprendam a trabalhar em parceria.

A galera se amarra ao ver o filme que eles filmaram na comunidade passar no Odeon, ser exibido num portal na internet. Eles ganham auto-estima, eles sentem a vontade e a necessidade de fazer outros filmes, para mostrar também no cinema e na internet. Tudo que divulgue, que seja barato, que estimule e ajude a fazer é bem vindo e eles enxergam como sendo bem vindo também. Acho que é o conjunto dessas iniciativas que vai ajudá-los a revolucionar o cinema daqui a 10 anos. Quanto mais houver festivais, mais apoio, mais eles terão vontade de fazer cinema. (...) Cada um desses grupos tem a galera dele, mas acho ainda não acontece muito essa junção entre eles, que é fundamental. Isso está, mesmo, muito no início. (Entrevista concedida por Cavi)

Como será visto mais adiante, a maioria dos envolvidos com estas iniciativas acreditam que somente através da colaboração mútua, da troca de experiências, é que a velocidade deste crescimento poderá ser acelerada. A parceria é a melhor saída para que os grupos deixem de ser unidades isoladas e passem a se unir, tanto na produção artística e cultural quanto em prol de um objetivo social democrático.

3.3. As rádios livres: voz e acesso democrático para todos

Além dos grupos independentes produtores de audiovisual, outro tipo de iniciativa que também tem especial importância na luta pela democratização e pela cidadania no Brasil são as rádios livres, que começaram a surgir ainda durante a ditadura militar, décadas atrás. Depois de cumprirem um importante papel de resistência durante a ditadura, mantendo-se sempre na clandestinidade para escapar do Governo, as rádios livres começaram viver uma nova realidade a partir da década de 80. Tião Santos, um dos precursores do movimento das rádios comunitárias no Brasil e coordenador do projeto da ONG Viva Favela com rádios comunitárias, lembra-se do momento em que o movimento começou a ganhar formas.

O Brasil passava já por outro momento, não havia mais sentido em continuar se escondendo e achávamos que já estava na hora de combater o monopólio com uma coisa mais organizada. (...) percebemos que, por mais forte que fosse nosso discurso, ele não chegava às pessoas que devia chegar, que nós tínhamos que ousar mais. E a partir daí, surgiu a idéia de que nós tínhamos que ter no Brasil rádios comunitárias, onde a comunidade fosse a gestora da rádio. (Entrevista concedida por Tião Santos)

O movimento das rádios comunitárias nasceu baseado em alguns princípios que refletem bem o posicionamento ideológico da iniciativa. Primeiramente, as rádios deveriam ser entidades sem fins lucrativos. Além disso, foi identificada a necessidade de contar com uma programação plural, participativa, que pudesse englobar todos os movimentos da comunidade, fossem eles culturais, religiosos ou ideológicos. E, por fim, ela não deveria ter dono, mas pertencer a toda a comunidade.

As rádios são entidades sem fins lucrativos, coletivas, conselhos comunitários. Mas nós percebemos logo que não bastavam essas três características. O mais importante de uma rádio, para que ela seja verdadeiramente comunitária, é a função dela. Se ela tem tudo isso, mas não tem de fato um papel mobilizador, conscientizador, ético, pró-cultural, ela não serve para nada no sentido de democratização, ela está apenas reproduzindo o que as outras rádios fazem. A partir daí, começamos a agregar esses novos conceitos do que deve ser uma rádio comunitária de fato. (Entrevista concedida por Tião Santos)

Para Tião Santos, a rádio comunitária é um movimento completamente vinculado às comunidades e se propõe a dar voz aos moradores dessas comunidades, a representar uma alternativa ao discurso único dos grandes meios de comunicação, que

sufocam as manifestações culturais e o próprio direito de expressão desses grupos. Ela serve tanto para mobilizar, conscientizar a comunidade sua realidade quanto para trazer o debate sobre a comunicação até o povo, abrindo a possibilidade de canais alternativos de comunicação, fora da grande mídia e ao alcance de todos.

A rádio comunitária tem um papel de contribuir para democratizar a comunicação no Brasil. Quando fundamos o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, em 1990, essa discussão era de um âmbito restrito a intelectuais, artistas e de quem era do meio de comunicação. Só que, enquanto o povo não souber, não participar dessa discussão, no Brasil não vai ter democratização. E a maneira que nós encontramos, a maneira natural que se relaciona com a idéia de popularizar a discussão da democratização, são as rádios comunitárias. Isso porque a pessoa vai ver a importância que elas têm pra sua vida real, pro seu dia a dia. A experiência tem mostrado, também, que as rádios comunitárias servem para mobilizar a sociedade de diversos aspectos. Primeiro no aspecto social, ela consegue falar da vida da comunidade para a própria comunidade. Além disso, ela consegue, de alguma forma, gerar renda dentro da comunidade. Mesmo que gere pouco emprego, ela consegue gerar renda. Porque ela consegue mobilizar o comércio local. (Entrevista concedida por Tião Santos)

Segundo Tião, além de ajudar no desenvolvimento econômico na sua localidade, a rádio comunitária possibilita o resgate da cultura local, que muitas vezes está quase esquecida e volta a ser parte da identidade da comunidade. Em muitos casos, elas se tornaram até espécies de defensoras públicas da comunidade, quando são utilizadas para cobrar soluções para problemas de saúde ou de educação, por exemplo. Na maioria das vezes, a cobrança dá resultado, o que pode ser explicado pelo reconhecimento, por parte das autoridades, do grau de mobilização que este instrumento é capaz de gerar.

Cabe, aqui, fazer uma reflexão sobre as rádios ditas comunitárias, no que se refere aos interesses políticos e econômicos que muitas vezes estão ligados às mesmas. É certo que muitas dentre as milhares de rádios comunitárias e livres existentes no Brasil hoje estão vinculadas a interesses individuais ou não correspondem, de uma forma ou de outra, a essa idéia de um instrumento social de democratização da comunicação e, por isso, nem deveriam ser chamadas de comunitárias. Entretanto, é impossível negar a importância de um movimento tão forte, consolidado e organizado como esse.

As rádios comunitárias sofrem desde o início com a repressão dos governos e a perseguição da mídia, como será visto adiante. Segundo Tião, hoje, por conta de uma legislação atrasada e repressiva, das milhares de rádios existentes, apenas uma pequena

parcela é registrada. Tendo em vista sua ilegalidade, existem poucos dados concretos sobre a audiência destas rádios, mas, segundo ele, é possível afirmar que seu impacto, numericamente falando, é bastante expressivo.

Existem cerca de 15 mil rádios no ar no Brasil, só que apenas 2650 delas são legalizadas. Há mais de 3 mil processos parados em Brasília. E a Audiência dessas rádios é muito grande. Quem me informou disso foi o próprio pessoal do IBOPE. Porém, eles não podem colocar esses dados no papel, porque quem paga pela pesquisa são as rádios comerciais. Nós fizemos uma pesquisa e, de todos os ouvintes de rádio no Rio de Janeiro, no Grande Rio, um terço ouve rádio comunitária. E a nossa pesquisa abordou 36 favelas do município, coisa que o IBOPE não faz, ele não sobe em favela. (Entrevista concedida por Tião Santos)

A explicação para isso é simples, segundo Brant.

As rádios comunitárias somadas tem uma audiência que é segunda ou terceira colocada. Isso demonstra que as pessoas estão interessadas no que acontece no seu espaço, na sua rua, na sua comunidade. Não é porque é bonito, porque é louvável, é porque é real, é importante. E se for importante, se for interessante, vai ter público. (Entrevista concedida por João Brant)

Muitas das dificuldades enfrentadas pelos grupos independentes são também problemas para as rádios comunitárias e livres. Porém, apesar de semelhantes, os desafios que os representantes desses dois caminhos de luta social têm que enfrentar, hoje, possuem suas peculiaridades e dificuldades específicas. O grande problema das rádios comunitárias no Brasil é, segundo Brant, a resistência dos grandes meios de comunicação, em especial radiofônica. Como visto anteriormente, essas rádios são bem mais antigas que os grupos de audiovisual e há 20 anos vêm sendo cada vez mais usadas, para dar voz, organizar e lutar pelos direitos dos moradores das comunidades onde são montadas. Para enfraquecer o movimento, a grande mídia faz mais do que transmitir uma visão paternalista sobre esse tipo de iniciativa: ela exerce uma forte pressão sobre as rádios alternativas.

É engraçado como, quando esses movimentos se autonomizam, aí a grande mídia abandona a posição paternalista e vai para cima. Quando a rádio comunitária era uma coisa ali, ‘ah, que bonitinho, pobre, feio, sujo, mas cidadão’, aí podia. Na hora em que viram que a coisa é séria, pra valer, aí é paulada. (Entrevista concedida por João Brant)

Muitos dos problemas dessas iniciativas estão ligados à legislação vigente no Brasil, hoje, que é impraticável para qualquer rádio comunitária que queira cumprir minimamente seu papel e conseguir verba para se manter operando. Ela foi criada há

mais de 20 anos, em outro contexto político e social. A lei determina que as rádios livres aqui instaladas devam ter uma potência de, no máximo, 25watts. Além disso, proíbe que seja feita qualquer veiculação de propaganda nas rádios. É uma limitação de alcance e de sustento que as rádios simplesmente não têm condições de cumprir.

É preciso mudar a legislação, melhorar. Ela é fruto da realidade do momento da criação do movimento, ainda muito isolado, muito criminalizado. Por outro lado, enfrentou a oposição de uma bancada dos donos dos grandes meios de comunicação muito forte no congresso nacional, 60% dos deputados e senadores eram donos ou representavam interesses dos donos. Portanto, foi uma lei imposta, que nos obrigaram a criar e sem nenhuma relação com a proposta que tínhamos. Ninguém cumpre a lei. Nem as autorizadas conseguem. (...) Para resolver isso, tem que mudar a legislação, tem que criar normas que possam ser cumpridas, porque para fazer uma lei que ninguém vai cumprir, melhor não mudar nada. (Entrevista concedida por Tião Santos)

No Brasil, como em todo o mundo, existem algumas grandes emissoras de rádio, que chegam a todo o país, e outras menores, de alcance local. No entanto, aqui, muitas dessas empresas fazem partes de corporações muito maiores, que não raro, são também proprietárias de diversos outros meios de comunicação diferentes, o que potencializa em muito o poder econômico e político das mesmas. Além disso, no Brasil, as concessões de faixas de transmissão radiofônicas também estão, desde muito tempo, ligadas a interesses políticos. Assim define-se o complexo panorama da radiodifusão no país. Assim como no caso das concessões de TV, quase não há regulamentação e o poder da comunicação fica longe das mãos de grande parte da população.

De acordo com Tião, as rádios comunitárias são as vozes que ousam se colocar a parte disso, tentam se apresentar como alternativas mais democráticas de comunicação, abertas à população, e, por isso, acabam sendo mal-vistas e são perseguidas. Tal situação, segundo ele, se agrava pelo sucesso de audiência e de mobilização popular alcançado por estas iniciativas. Para o entrevistado, desde seu início, não foram raros os exemplos de perseguição política e econômica às rádios. Respaldados pela legislação, os grandes meios de comunicação pressionavam o governo, os anunciantes e os fornecedores de equipamentos, utilizando os mais variados recursos para fechar as rádios: repressão policial, apreensão de equipamento e chantagem, entre outros.

Um caso contado por Tião serve bem de ilustração tanto para entender o grau de interesse político que está relacionado á essa questão no Brasil quanto para perceber a

força de mobilização e a importância de uma rádio comunitária dentro de uma comunidade.

Uma vez, em Esperantina, no Piauí, um rapaz que fazia um programa muito popular na rádio “comunitária” local – que na verdade pertencia ao prefeito – começou a receber muitas denúncias sobre a situação da administração pública do município. Ele acabou demitido, mas a população se juntou e conseguiu montar uma rádio comunitária para que ele continuasse realizando seu programa. É claro que a rádio foi perseguida desde sua criação. Um dia, um oficial da Polícia Federal chegou ao local para fechar a rádio e ele pediu ajuda ao vivo na rádio. Nós sempre orientamos que as pessoas devam fazer isso, porque se a rádio é comunitária, quem tem que defender a rádio é a própria comunidade. Cerca de 10 mil pessoas foram pra porta da rádio, sendo que a cidade tinha só 20 mil habitantes. E só liberaram a saída do oficial quando ele prometeu que levaria o apresentador apenas para prestar depoimento na delegacia e que não levaria nenhum equipamento. Só que, já na capital, o rapaz acabou indo parar dentro da cadeia. Quando a população soube, eles fecharam a ponte que fica na entrada da cidade com barricadas, atearam fogo em pneus, ninguém entrava nem saía da cidade enquanto ele não fosse solto. Ele acabou solto e voltou pra cidade, mas ameaçado de morte. Ele conseguiu pegar um avião para Brasília e contou essa história na Comissão dos Direitos Humanos, do Congresso Nacional, para denunciar aqueles que queriam matá-lo. A rádio está no ar até hoje. Esse tipo de coisa sempre acontece, as rádios sempre têm problemas com a polícia. Mesmo no Congresso Nacional, é muito comum haver pressões pra dar a rádio para A ou B, tomar rádio de alguém, tirar do ar, isso acontece sempre. (Entrevista concedida por Tião Santos)

Apesar de toda essa oposição, no entanto, Tião considera que as rádios livres e, em especial, as comunitárias já constituem um movimento consolidado no Brasil. Em cada estado do país, existe um núcleo da Associação Brasileira de Radiodifusão e Comunicação Comunitária (Abraço), e entre eles ocorre um ativo debate e uma troca de informações e experiências. As rádios comunitárias também já são aceitas pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, a ABERT. A repressão da mídia ainda é um desafio, principalmente para as rádios menores, mas, segundo Tião, hoje os seus maiores adversários não são tanto as grandes corporações, mas sim as emissoras locais.

Hoje, o problema são os pequenos meios de comunicação. Se existe uma rádio comunitária que arrebenta na audiência, as outras se juntam pra fechar aquela rádio. E são pequenas rádios, não são grandes. O Sistema Globo de rádio hoje já não está nem aí, claro que continua odiando essas rádios, mas já percebeu que não adianta. Eles até tentaram exterminar, mas não conseguiram. É algo que não se acaba mais no Brasil, pode reprimir do jeito que quiser, nunca mais se acaba com rádio comunitária no Brasil. Então acho que eles desistiram disso.

Tem rádio comercial, hoje, que faz até parceria com rádio comunitária. (Entrevista concedida por Tião Santos)

Como foi visto, as rádios livres são uma das mais importantes e consolidadas iniciativas de democratização da comunicação. No entanto, segundo o próprio Tião Santos, elas também encontram agora a necessidade de lidar com essa nova tecnologia chamada internet. Um novo passo que abre muitas possibilidades, elimina limitações e pode trazer uma nova fase, com a ampliação de público e o aumento do valor comercial.

Eu acho que hoje o mais importante é a capacitação, a sustentabilidade e o acesso a equipamentos mais modernos. Patrocínio, porque as rádios precisam sobreviver. E acesso a novos equipamentos, porque hoje está tudo moderno, a internet está aí. Hoje toda rádio procura de alguma forma ter um computador, procura estar na internet, facilita ela estar ligada nas coisas que estão acontecendo no mundo também, facilita ela estar falando com outras rádios, enfim, acho que essa coisa da tecnologia também é muito importante. (Entrevista concedida por Tião Santos)

Como afirmou Brant, a internet representa, hoje, um campo ainda em desenvolvimento, pouco explorado, cujas potencialidades são enormes. Essa talvez seja a maior chance real de democratização da comunicação em muito tempo. Por isso, os grupos independentes e as rádios livres, duas das mais importantes frentes desse movimento, precisam e já estão efetivamente preocupados com essa questão.

3.4. Da concorrência à parceria: a importância da união entre os grupos

A maioria dos grupos independentes e das rádios livres e comunitárias, hoje, surgiu de uma iniciativa dentro das comunidades e atua, em geral, só dentro dessa própria comunidade. Muitas das rádios comunitárias já possuem algum tipo de relacionamento, principalmente ligado à defesa de seus direitos legais, mas, no geral, há pouca comunicação entre os produtores independentes no Brasil. Como muitos desses atores sociais, bem como pessoas ligadas a esse movimento de democratização da comunicação, como Marina Vieira e Cavi estão começando a perceber, é imprescindível que esses produtores, que representam o discurso multicultural periférico, trabalhem juntos, e troquem experiências para transformar verdadeiramente suas iniciativas em um movimento.

Eu acho que, enquanto eles estiverem isolados, eles são atores sociais importantes, mas não são um movimento. O movimento vai se dar quando eles estiverem trocando, quando estiverem unidos, fazendo

alguma coisa. Ou, se não unidos, pelo menos quando eles estiverem se relacionando. (Entrevista concedida por Marina Viera)

Também para o jornalista Fábio Malini, só é possível superar as grandes dificuldades que ainda se interpõem entre essas iniciativas e uma realidade mais democrática através da produção colaborativa entre os grupos. Segundo ele, “[...] a solução é incentivar o comunismo das redes – apoiar as iniciativas e movimentos que surjam para produzir conteúdos em rede.” (Malini, Fábio, 2007 : p.9)

Unir iniciativas para fortalecer o discurso social. Na opinião de Felha, a criação de parcerias também é, talvez, o principal passo que os grupos independentes precisam dar para garantir o desenvolvimento de suas próprias produções. Ele lembra que os grupos muitas vezes desconhecem o que é feito por organizações semelhantes, com as quais poderiam aprender e trabalhar em conjunto.

Acho que está começando a existir uma coisa que já deveria existir a muito tempo que é esses grupos estarem mais unidos. Um descobrir o que o outro está fazendo. Um profissional de um grupo trabalhando em outro projeto do outro grupo, nossos filmes serem exibidos em outras comunidades em que existam esses trabalhos... Acho que quando a Cufa, o Nos do Morro, Nós do cinema, AfroReggae, esses grupos de maior destaque trabalham com outros grupos que estão começando, esses grupos também sobem com a gente. Quando acontece isso, é um degrau mesmo, estamos subindo e eles estão na vitrine com a gente. Por mais que várias comunidades tenham alguma coisa de audiovisual, cada uma tem uma linguagem diferente e uma acaba aprendendo com a outra. (Entrevista concedida por Rodrigo Felha)

Estimular o trabalho colaborativo e a troca de experiência entre esses atores sociais foi uma motivação fundamental para a criação do Festival Tangelomango, um dos maiores incentivadores desse tipo de trabalho atualmente.

O Tangelomango é um projeto que cada vez mais de articulação. Não é um projeto social, ele se propõe a articular projetos sociais, visa sempre a produção colaborativa, juntar pessoas para produzir alguma coisa, ter um produto comum. Porque tão importante quanto o produto final, é o processo que eles trocam, conversam, interagem para chegar a um produto final. (Entrevista concedida por Marina Vieira)

Os resultados obtidos pelas primeiras edições do festival deixam animadas as suas organizadoras. Segundo elas, são muitas as surpresas que se pode ter ao reunir trabalhos de várias regiões do país, cada um originário de uma realidade bastante específica. Essa interação só fortalece os grupos e estimula seu trabalho, além de despertar a vontade de conhecer mais os outros participantes, de aprender com eles, o que é fundamental para o movimento.

Essa troca de experiências entre grupos de diversas partes do Brasil é muito interessante, tem sido um aprendizado muito grande. Porque têm trabalhos que se complementam, parece uma mágica. Um é feito no Nordeste, o outro no Sudeste, mas eles se complementam, conseguem achar uma sinergia bacana, isso foi uma descoberta legal. (Entrevista concedida por Teresa Barros)

O próprio Tangolomango intermediou, em 2006, uma experiência que comprovou, na prática, o sucesso de uma produção criada de maneira conjunta por três dos maiores grupos independentes em atividade no Rio de Janeiro: *Cufa*, *Nós do Morro* e *Nós do Cinema*. O filme “Eleições 2000 e sempre” representa o resultado desta junção de forças, e trouxe resultados tão bons que os envolvidos no projeto já buscam maneiras de dar continuidade ao processo de produção colaborativa.

Foi um trabalho grandioso. Fizemos dezenas de reuniões em que a gente foi ficando cada vez mais próximo, onde a gente aprendeu muito um com o outro. Um falava de uma dificuldade, o outro ia lá ajudar, a gente trocava figurinhas. Então o aprendizado foi muito, muito grande. Tanto que hoje, em projetos meus, por exemplo, as primeiras pessoas que eu penso para trabalhar são essas pessoas de comunidade, do Nós do Morro, AfroReggae, não só no âmbito de ONG, mas pessoal também, da amizade (Entrevista concedida por Rodrigo Felha)

Se outros grupos se descobrirem assim, eles vão ficar mais fortes. Um ligava pro outro, eles trocavam equipamento, olha, consegui equipamento aqui, deu super certo. Tanto que a gente pensa em fazer um filme com uma única equipe. (Entrevista concedida por Marina Vieira)

Marina destaca, também, que essas experiências de troca entre os grupos servem para se ter uma visão mais abrangente do quadro de produção independente no Brasil. Para ela, isso pode facilitar a superação de muitas dificuldades e estimular ainda mais um trabalho em parceria entre os grupos.

Acho que todos ganham visibilidade, experiência... muitas vezes têm vários grupos pensando coisas semelhantes em lugares separados, sem saber o que o outro fez, têm muita gente reinventando a roda ao mesmo tempo. Quando, se essas informações básicas estivessem circulando, eles já poderiam partir dali e o ganho que teria para todo mundo seria muito grande. No caso do filme realizado para o Tangolomango, eram três grupos com trabalhos paralelos e ao mesmo tempo quase que concorrentes. O bacana foi que um sabia da existência do outro, mas nunca haviam trocado nada.(...)No final, no lançamento, era um único grupo. Você não percebia quem era quem. (Entrevista concedida por Marina Vieira)

Outro projeto que promete estimular a interação entre os grupos é a refilmagem do clássico do Cinema Novo, *Cinco vezes favela*, anunciada por Cacá Diegues (Cacá Diegues anuncia a refilmagem de *Cinco vezes favela*. Estadão.com.br, 28 set. 2006).

Segundo o diretor, ele vai supervisionar o trabalho de cinco diretores escolhidos dentro dos grupos independentes. O projeto já conta com parcerias de peso, como Globofilmes na produção e da *Columbia Tri Star Pictures* na distribuição (5 vezes favela *strikes again*. Carioquíssimo, 03 mai. 2007).

Produzir de maneira colaborativa também foi a saída encontrada por Cavi. Para enfrentar a dura realidade do mercado e incentivar o crescimento do movimento, ele tem promovido e participado da produção de diversos filmes em parceria com muitos grupos independentes do Rio. Em sua opinião, a forma de tornar a produção audiovisual acessível a todos é aliar a tecnologia digital ao trabalho conjunto entre os grupos.

Eu tenho uma visão mais de produtor, acho que, quanto mais pessoas próximas, melhor. Um dia eu ajudo, um dia eles me ajudam, uma troca de favores, que é o que a galera de cinema que está começando, de uma forma geral, precisa. Um tem contato de comida, outro tem a câmera, outro tem ilha de edição, outro tem contato de ator... Se o pessoal se unir, trocar conhecimento, contatos, dá pra fazer um filme ótimo sem gastar muito dinheiro. Há dez anos atrás, você gastava 50 mil reais para fazer um curta, hoje em dia você faz curta com bem menos. (Entrevista concedida por Cavi)

O cineasta, que realizou, no início do ano, o vídeo “7 minutos”, uma parceria entre a Cavídeo e integrantes da Boca de Filmes, do *Nós do cinema*, do *Nós do Morro* e da Virtual Filmes, diz que é importante que haja iniciativas para estimular essa troca, que dêem meios para que os grupos independentes superem seu isolamento.

Em “7 minutos”, eram quase 50 pessoas, a gente parou uma favela para filmar. Acho que falta um pouco isso. São núcleos isolados, que trabalham muito na sua área. Talvez falte iniciativa. Porque eles se conhecem, são até amigos. (...) Acho que falta iniciativa, eles estão meio tímidos, cada um no seu canto. Mas acho que é uma questão de tempo também. E essas iniciativas rendem frutos. Depois do projeto do Tangolomango, o pessoal desses grupos já ficou bem mais próximo. (Entrevista concedida por Cavi)

Para Teresa, essa integração entre os grupos não tem um papel importante só por estimular seu crescimento e fortalecimento, mas também por aumentar sua divulgação, expandir seu público, retirá-los de uma visão apenas local, da sua comunidade, para apresentá-los ao público em geral.

O que a gente estava querendo dizer o tempo todo era isso, era juntar as pessoas para mostrarem seus trabalhos, não só para o público, mas entre si, duas vertentes muito importantes, a troca de experiências e a difusão para um público mais amplo, que se completam. Os grupos trocarem experiência é importante porque um pode ter algo que o outro precisa e não sabe. E difundir para um público mais amplo

também é importante, porque não pode ficar só naquele universo, na comunidade, tem que trazer isso para fora. (Entrevista concedida por Teresa Barros)

De uma forma geral, é um consenso entre todos os envolvidos nesse movimento que é preciso espaço para a veiculação e divulgação do trabalho de grupos independentes e rádios livres, não apenas para que toda sociedade possa ter acesso a esses discursos, mas para que seja possível a criação de novos grupos e que os jovens formados por eles tenham chances de seguir carreira na área que escolheram.

Quanto mais grupos surgirem, mais profissionais se formarem, mais produções forem feitas, maior vão ser as chances desses profissionais formados nas comunidades. Além disso, a medida que os grupos percebem a importância de trabalhar em equipe, de se unir e descobrem as próprias comunidades como consumidores de suas produções, aumentam-se os projetos, as vagas, as parcerias, não só entre os grupos, mas com empresas externas que passam a enxergar melhor o talento do movimento em si e não somente de um ou dois grupos de mais destaque. (Entrevista concedida por Rodrigo Felha)

No próximo capítulo, será proposta a criação de um portal que reúna e disponibilize toda essa produção para a sociedade, ao mesmo tempo em que estimula a integração e a troca entre estas organizações. Dessa forma, pretende-se criar uma nova alternativa para a veiculação da produção independente, que estimule e enriqueça o trabalho de grupos e rádios livres, para promover o crescimento e a consolidação da tendência democrática representada por esses atores sociais, e, por fim, se tornar mais uma força em prol de uma efetiva mudança social.

4. PORTAL MEGAFONE: CULTURA E CIDADANIA LADO A LADO

No último capítulo deste trabalho, serão apresentados os principais objetivos do *Portal Megafone*, assim como a descrição do seu funcionamento. Através da análise dos sites dos grupos de produção independente no Brasil e de outros projetos voltados à democratização da comunicação, é possível perceber que existem iniciativas interessantes no sentido de expor, na internet, alternativas ao que é produzido pela grande mídia. No entanto, problemas como o caráter excessivamente institucional e a desorganização fazem com que seja difícil encontrar uma referência quando se trata de acompanhar a produção cultural de grupos independentes no Brasil.

Atualmente, muito do que é criado por estes grupos acaba sendo exibido apenas em festivais e mostras restritos, em sua maioria, a um público intelectualizado, que busca esse tipo de produção; ou aos moradores das próprias comunidades. Enquanto isso, o público médio, fundamental para a formação e a sustentação destes produtores culturais, continua a desconhecer aquilo que não ganha espaço na grande mídia. A internet, que poderia ser um canal importante para o acesso a essas produções, não tem todas as suas potencialidades aproveitadas pelas iniciativas existentes hoje no Brasil.

A proposta do *Portal Megafone* é atingir a esse público, além daqueles que já conhecem e vivenciam a realidade dos grupos independentes brasileiros. Além disso, o projeto visa ajudar os grupos a se relacionar e trabalharem juntos, de forma a fortalecer o movimento independente, algo fundamental para aumentar suas chances de obter destaque no cenário cultural nacional, conforme descrito no capítulo anterior.

4.1. Referência: o principal problema dos grupos independentes no ambiente virtual

Se fora do ambiente virtual, os grupos independentes sofrem para contornar tantas dificuldades e manter sua sobrevivência, o problema é bem mais crítico quando se trata de internet. Como já foi visto, a tecnologia poderia ser uma aliada importante não apenas para a divulgação do trabalho destes grupos, mas para a criação de elos entre eles.

No entanto, poucas são as iniciativas que visam criar um espaço para esses grupos no mundo virtual. A maioria sequer possui um site ou consegue mantê-lo atualizado, uma vez que para fazer isso, precisaria dispor ainda mais de uma verba que não tem. Porém, Teresa Barros, do Tangelomango, entende que essa necessidade não deveria ser deixada de lado e acredita os próprios grupos já estão se dando conta disso. Tal opinião é reforçada por Rodrigo Felha, da *Cufa*, um dos grupos independentes com um site mais desenvolvido e diversificado.

A internet tem uma importância grande, é uma ajuda gigantesca na nossa divulgação. Pessoas nos descobrem através da internet. A internet hoje é uma coisa crescente, todo mundo sabe, principalmente dentro das comunidades. A gente vê isso pela criação de dezenas e dezenas de lan-houses nas comunidades. E quando as pessoas ouvem falar da *Cufa*, querem descobrir o que é a *Cufa*, pela internet ela acha rápido. A gente tendo uma página apresentável, com colunas, com gráficos, com profissionais fazendo de verdade, tem uma divulgação grandiosa. (Entrevista concedida por Rodrigo Felha)

Disponibilizar na rede as produções culturais criadas por esses grupos equivale a transformar cada computador num propagador de cultura dentro de cada casa, para, por exemplo, os centenas de filmes disponibilizados pelo Curtas na Prateleira. Através da internet, o espectador médio e o público das classes mais pobres, dentro de um contexto de acesso mais democrático à rede, poderiam reconhecer o valor da cultura produzida fora da grande mídia. Porém, hoje, a utilização dessas possibilidades ainda é muito pequena.

Quando as organizações possuem um *website*, este geralmente apresenta apenas as informações básicas sobre o trabalho desenvolvido, como a história do grupo e telefones para contato. Embora seja possível encontrar referências sobre vastos acervos de filmes, rádios comunitárias, etc., não há como ter acesso a esse material no próprio *site*.

Tomemos como exemplo o site do grupo *Nós do Morro*. A organização tem 20 anos de história, é amplamente conhecida e reconhecida no Brasil, mas mesmo assim, até menos de dois meses atrás, o máximo que se podia descobrir através de seu endereço na internet eram as formas de contato e o cadastro de atores formados no grupo (bastante desatualizado). Sobre as produções, especialmente as peças da companhia, pouco havia além da história e locais de exibição daquelas que estavam em cartaz.

Em maio, o grupo decidiu reformular sua página, talvez estimulado pelos questionamentos levantados por esse estudo. Como ficou claro na entrevista concedida por Luciana Bezerra cerca de um mês antes, a necessidade dessa reforma já era identificada por muitos dos membros e diversas questões relativas à integração do grupo com o meio virtual já estavam sendo discutidas.

A gente sabe que se no nosso site tivesse a nossa produção seria ótimo, porque as pessoas procuram lá, querem entrar lá e ver os filmes. Eu já falei isso várias vezes, a pessoa tinha que entrar, clicar e imediatamente ver o filme. Além do mais, as pessoas que já vêm filmes em festivais também vão gostar, elas vêm o filme ali [na internet] e, se elas tiverem a oportunidade de ver o filme no cinema, elas vão ver. Elas sabem o quanto muda, o quanto é diferente, mais legal.(...) A gente precisava ter alguém aqui dentro que mexesse nesse site todo dia. Eu entrei outro dia no site aí tem lá: Última produção: “Mina de Fé”. O filme tem 4 anos, a gente já fez várias outras coisas, a gente está lançando um filme e ainda não está lá. É porque as informações têm que ir para uma criatura, aí tem que esperar vir a grana, pra pagar essa criatura, para a criatura mexer no site. (Entrevista concedida por Luciana Bezerra)

A situação é ainda mais emblemática quando se trata da maioria dos grupos menores e mais jovens que o *Nós do Morro*, que sequer possuem uma página na internet. Como reconhece a própria Luciana Bezerra, além da falta de estrutura, uma vez que, na maioria das vezes, a criação e a atualização dos sites ficam por conta de voluntários, ainda existem que não pensaram em desenvolver um ambiente próprio para a internet, embora muitas vezes reconheçam o seu valor.

Por outro lado, há exemplos de organizações que têm sites com identidade visual própria e conteúdo pensado exclusivamente para a internet, como a já citada *Cufa*. O *AfroReggae* também possui bastante material disponível em sua página, de fotos aos videoclipes de algumas de suas músicas e gravações de suas apresentações. O Observatório de Favelas é outro grupo que possui uma página com bastante informação, embora não sejam disponibilizadas as produções audiovisuais e as rádios comunitárias produzidas pelo grupo, apenas ensaios fotográficos.

Ainda que haja vários níveis de desenvolvimento na internet, de maneira geral, os grupos criam sites que funcionam como ferramentas para comunicação institucional. Obviamente, é importante apresentar todas essas informações, mas grande parte do potencial da rede é desperdiçado. Desta forma, quando um usuário comum ou um produtor cultural está interessado em conhecer um pouco mais sobre o trabalho dos grupos, ele encontra descrições sobre várias atividades, mas nunca exemplos das mesmas.

Acho que o Overmundo é o exemplo mais interessante porque ele democratiza. De resto, a maioria é divulgação, tem pouca prestação de serviço, pouca troca, é muito “eu me amo, eu me adoro”. Eu acho que é muito auto-centrado, eles ainda não perceberam o potencial da internet para falar com diversos públicos. (Entrevista concedida por Marina Vieira)

Por isso, embora os grupos independentes brasileiros tenham crescido muito nos últimos anos, é comum que haja um grande volume de produção com um público restrito aos intelectuais e à comunidade onde o grupo se situa, o que contribui para o processo de concentração da cultura, citado no capítulo 1. Com a queda de espectadores em cinemas e museus, a internet poderia ser a plataforma ideal para que este tipo de trabalho pudesse ser visto por mais pessoas.

No caso das produções audiovisuais, essa exposição é ainda mais latente, já que grande parte dos filmes produzidos é curta-metragem e digital. Além de sofrer com a rejeição por parte dos exibidores devido à sua duração (pouco familiar ao público brasileiro, de forma geral, como já foi visto) sofre, também, com a falta de opções para esse material, como afirma Luciana Bezerra. Porém, ela reconhece que a melhor alternativa, nesse caso, seria o fortalecimento da divulgação das produções no próprio meio digital, que possui muito potencial no sentido de expansão e diversificação do público alvo.

Quando você faz um filme em película, automaticamente você tem com ele milhões de possibilidades. Com os digitais, é mais difícil, esses ficam um pouco mais restritos mesmo ao circuito alternativo. Existe essa diferenciação que fazem entre película e digital. Agora, mesmo tendo sido feito em película, eu sei que o lugar onde o “Mina de Fé” foi mais visto foi no *Porta-Curtas* [ver descrição do projeto abaixo]. Eu tenho certeza disso. É de lá que as pessoas ligam e falam: “ah, eu vi o filme no Porta-curtas, podia passar não sei aonde”. Por isso, eu acho que hoje é, talvez, a melhor solução. (Entrevista concedida por Luciana Bezerra)

Paralelamente, fenômenos como o sucesso do *YouTube* mostram que o público tem o hábito de assistir vídeos pela internet, onde, por características da mídia, filmes mais curtos têm mais aceitação. No Brasil, há exemplos bem-sucedidos como o *Porta Curtas*, citado por Luciana Bezerra, onde cineastas de todo país encontram seu público sem depender de grandes distribuidores. No entanto, ainda que haja mais opções de classificação, as produções expostas no site obedecem à mesma diretriz do próprio *Youtube*, isto é, é possível encontrar os curta-metragens feitos por cada indivíduo participante. Quando o filme é criado por grupos, não há um filtro que mostre e estimule o usuário a conhecer o trabalho desenvolvido por estas organizações.

Outro fator importante que os grupos independentes começam a perceber é a importância da união entre eles. Como já visto, além de divulgar seus trabalhos, os entrevistados para este trabalho ressaltam a necessidade de conhecer e ser conhecido por outras organizações que, por vezes, têm trabalhos similares e experiências para compartilhar.

Festivais como o Tangelomango ajudam a promover essa troca, tão importante para o crescimento dos grupos e das produções. Entretanto, Marina Vieira, criadora do evento, reconhece que, embora as participações aumentem a cada edição do projeto, diversas organizações que gostariam de estar presentes acabam ficando de fora, pela falta de capacidade para abrigar a todos os interessados. Esta necessidade de conhecer e fazer parcerias com organizações semelhantes também poderia ser estimulada através da internet que, como já vimos, vive a ascensão da *web 2.0*, com a ênfase na colaboração entre usuários para o crescimento da rede.

A abertura maior é a internet com certeza. Por exemplo, se eu sei que existe Cine-Macaco hoje, que tenho que falar para o Nós do Cinema e para os outros que existe esse projeto lá e preciso falar para Cine-Macaco para procurar essas pessoas. Porque aí o pessoal dos Macacos vai conhecer o trabalho desses grupos. Então, além de internet, essa questão também tem muito a ver com essa coisa dos grupos, da gente procurar e abrir o nosso próprio espaço. (Entrevista concedida por Rodrigo Felha)

O Brasil possui exemplos de sites que se baseiam nesta tendência e têm tido sucesso, como o *Overmundo*, citado no capítulo 3, talvez o portal mais conhecido entre os que funcionam atualmente, tido como referência na divulgação de conteúdo colaborativo e alternativo, onde o fluxo de informações é quase totalmente controlado pelo usuário.

No entanto, iniciativas como estas ainda são raras. Além disso, não há uma página específica onde se possa encontrar um panorama da produção dos grupos independentes – o *Overmundo* e o *Porta Curtas*, já citados, se baseiam na produção individual, enquanto outros sites costumam expor apenas o trabalho de um grupo, quando o fazem. Outro fator importante a ser citado é que, em muitos casos, o excesso de conteúdo pode prejudicar o internauta, na medida em que a ênfase na pluralidade faz com que haja certa desorganização, algo que afasta o público que não está acostumado àquele site. Mais uma vez, o *Overmundo* é o melhor exemplo desta tendência.

Um dos passos fundamentais para que aumente o consumo das produções criadas pelas organizações independentes quando estas estiverem na internet é criar filtros que ajudem o usuário a se orientar neste universo, desconhecido para a maioria dos internautas. Como lembra Chris Anderson em “A Cauda Longa”, os filtros são cada vez mais valorizados pelas pessoas na hora de buscarem novas experiências na internet.

(...) o principal efeito dos filtros é ajudar as pessoas a se deslocar do mundo que conhecem (“hits”) para o mundo que não conhecem (“nichos”) em veículos que sejam ao mesmo tempo confortáveis e ajustados sob medida às suas preferências. Sob certo aspecto, os bons filtros exercem o efeito de empurrar a demanda ao longo da cauda, revelando bens e serviços mais atraentes do que as alternativas padronizadas que abarrotam os canais estreitos da distribuição tradicional dos mercados de massa. (Anderson, 2006 ano: pág 107)

Por isso, decidiu-se criar o *Portal Megafone*, um endereço na internet dedicado à criação de um canal direto entre aqueles que produzem e os que consomem, assim como entre os próprios produtores. Através do site, será possível encontrar as principais informações sobre os grupos cadastrados, com seções para vídeos e rádios produzidos pelos mesmos. Além disso, o portal também possibilitará a interação entre as organizações, estimulando o desenvolvimento de parcerias e projetos conjuntos. A proposta do *Megafone* é ser uma referência quando se trata de produção independente de vídeos e de rádios livres, algo inexistente até o momento. Para João Brant, do portal *Intervozes*, referência é justamente um dos problemas da produção independente quando se trata do ambiente virtual.

Acho que é importante entender uma das questões-chave hoje da internet, que é onde você referencia o material que já existe, como dar acesso a ele. Na prática, a internet é um mundo tão grande, que você não pode “zapear” pelos canais como na Tv aberta. Com a internet, você precisa ter um organizador de conteúdo. Acho que vocês, em uma micro-esfera, estão tentando organizar um portal que dê acesso à essa produção que está sendo feita e que, às vezes, fica invisível.

Nesse sentido, acho a iniciativa excelente. (Entrevista concedida por João Brant)

Desta forma, o objetivo do *Megafone* é contribuir para a democratização da comunicação, ao mostrar, para o usuário comum (neste caso, não necessariamente ligado a grupos sociais), que existem outras linguagens e produtos diferentes do que é veiculado pela grande mídia. Ao mesmo tempo, os grupos terão a oportunidade de interagir com estes usuários sem a mediação de outros veículos, podendo, enfim, dar voz ao próprio discurso.

O portal também terá uma seção especialmente voltada à troca entre os grupos, que poderão compartilhar experiências e descobrir meios de trabalharem em conjunto em suas produções, seja através do intercâmbio de profissionais ou mesmo do desenvolvimento de projetos em comum. Seguindo a tendência dos novos modelos de negócio, o usuário comum também terá a possibilidade de contribuir nestes projetos, de acordo com a necessidade exposta por cada grupo nesta área do site.

Cada grupo participante poderá ter, no portal, uma área com todos os eventos que organiza ou dos quais participa, além das notícias de sua comunidade, desde que relacionadas à área cultural. Assim, é possível montar um calendário que mostre, de maneira unificada, a programação destas organizações, algo impossível de se encontrar atualmente.

É importante assinalar que, embora haja espaços voltados para a divulgação de vídeos e rádios criadas por grupos independentes, organizações que estejam ligadas às produções culturais de outras áreas também poderão participar do portal. No caso de um grupo de dança, por exemplo, este terá espaço para uma página com suas informações e notícias assim como as outras organizações. Além disso, se houver vídeos sobre uma apresentação do grupo, por exemplo, estes também poderão ter espaço na seção de vídeos.

Por fim, para aprofundar a discussão sobre a democratização cultural no Brasil e lançar um olhar mais demorado sobre as produções/organizações que estejam em destaque, será criada uma revista eletrônica, que deverá ter atualização mensal e trazer artigos, colunas e críticas acerca do conteúdo divulgado no site e/ou relacionado a ele.

4.2. Portal *Megafone* - Descrição do projeto

A escolha do nome do portal – *Megafone* – diz respeito à necessidade de dar voz aos grupos e da troca de experiências entre os mesmos e a sociedade. Através da

exposição de suas produções, pretende-se chamar a atenção de consumidores em potencial e de outros produtores para que o trabalho desenvolvido por essas organizações possa ser reconhecido pelo maior número possível de pessoas. Além disso, como já dito, a idéia do projeto é contribuir para que parcerias entre grupos e indivíduos sejam formadas a fim de incentivar a diversidade cultural. Para atingir a esses objetivos, o portal terá seis seções: Grupos, Vídeos, Rádios, Balcão de Projetos, Revista Movimento e Quem Somos.

A página principal do *Portal Megafone* (figura 1) será dividida em três colunas: vídeos, grupos e rádios. Essa estrutura em três colunas se manterá na maior parte das páginas do portal. A diferença entre as seções será marcada pelas cores, de forma a criar uma identidade visual que facilite a navegação do internauta.

Cada uma das divisões da página principal terá um destaque maior e outros secundários: no caso dos vídeos, o link para o vídeo mais recente ficará com o maior destaque, enquanto outros vídeos e notícias relacionadas aos mesmos ficarão com os destaques secundários. Na divisão de grupos, as notícias mais importantes relacionadas ganham maior destaque. Cabe destacar que as chamadas podem ser para notícias do *Portal Megafone* ou dos próprios sites de outros grupos parceiros.

Na divisão de rádios, o destaque maior ficará por conta das chamadas para atrações nas rádios ou uma das próprias rádios. Assim como a parte de vídeos, haverá sempre uma rádio em destaque, mas, neste caso, a seleção será randômica, salvo nos casos em que haja alguma atração especial na rádio destacada. As notícias sobre as rádios também ganharão destaque na página principal do *Portal Megafone*. É importante assinalar que, no restante do portal, as notícias – que serão, na verdade, pequenas notas - serão visualizadas através de *pop-ups*, mas na página principal, as notícias terão *links* para as páginas gerais de vídeos, grupos ou rádios, onde as mesmas se também se encontrarão em destaque e poderão ser lidas.

Além disso, esta página também terá um destaque para a página de “oportunidades”, onde será possível encontrar as últimas informações sobre editais e outros tipos de inscrições para financiamentos disponíveis. Outra chamada fixa desta página será para um calendário geral, com os principais eventos relacionados à produção independente no Brasil. Haverá, ainda, uma chamada para a seção Balcão de Projetos e um espaço para os destaques da *Revista Movimento Cultural*. A área destinada à revista será a única a não contar com atualização diária, uma vez que a publicação será mensal. Por isso, estes destaques ficarão sempre na parte de baixo da

página. O restante do conteúdo desta página deverá ser atualizado todos os dias, se possível.

A primeira seção no menu do portal será a de “Grupos”, onde será possível encontrar informações sobre as organizações independentes que participem do projeto. Além de estabelecer contato direto por e-mail e telefone, o internauta poderá deixar seus comentários na página de cada grupo. Esta área do portal é particularmente importante para os grupos que não possuem páginas na internet, uma vez que será o único canal virtual para interagir com outras pessoas, mas, principalmente, ajudará o público a encontrar, de maneira organizada, as informações básicas sobre vários grupos. Assim, contribui para que os internautas conheçam não só as produções das organizações que estão fora da grande mídia, mas as próprias organizações.

A página geral de “Grupos” (figura 2) contará com notícias sobre as atividades dos grupos independentes, além de informações sobre eventos e oportunidades de financiamento. As matérias, como já foi dito, serão pequenas notas em *popup*, assim como todas as disponíveis em outras sessões do portal, fora as da *Revista Movimento Cultural*. Os internautas também poderão enviá-las para quem desejarem, por e-mail, de forma simples. Esta página também terá chamadas para as seções de “Vídeos” e “Balcão de Projetos”.

Assim como a página geral de “Rádios” (figura 5) e a de “Vídeos” (figura 7), nessa página haverá um *link* explicativo de como inscrever um grupo (ou uma rádio, ou um vídeo) no portal. A princípio, tais tarefas deverão ser feitas com a nossa intermediação. Dessa forma que o tutorial explicará que tipos de organizações serão aceitas e instruirá os interessados a entrar em contato com os responsáveis pelo portal.

A página de cada grupo participante poderá ser encontrada através de um menu lateral na página de “Grupos”, e também pode ser encontrada através de uma busca, que terá as seguintes formas de classificação: nome do grupo, nome do local onde se encontra a sede do grupo e nome de seus integrantes.

Além das informações básicas (nome, endereço, contato, site oficial, história e área de atuação), a página específica de cada grupo (figura 3) terá um *link* para o calendário com notícias e outras informações referentes à organização, uma área para os comentários dos internautas e *links* para as páginas dos participantes de cada grupo. Haverá, ainda, *links* para a página dos integrantes de cada grupo. Cabe destacar, porém, que caso os grupos já disponham do conteúdo descrito acima em seus próprios sites (com exceção dos vídeos e das rádios), os *links* da página descrita poderão apontar

automaticamente para as páginas desses grupos, se seus representantes assim o desejarem.

Se o grupo possuir acervo audiovisual no portal, haverá, também, um *link* para este acervo, que levará a uma página de pesquisa de vídeos, organizada por grupos (semelhante à da figura 8, organizada por gênero). Caso o grupo possua uma ou mais rádios, elas também terão um *link* nesta página. Neste caso, este apontará para a página da rádio selecionada.

Os integrantes dos grupos (personagens) terão uma página com informações, onde será possível estabelecer contato com os mesmos através de e-mails e recados na própria página de cada um (figura 4). Além disso, terão a possibilidade de selecionar amigos (perfis de outros usuários) e áreas favoritas do portal, *links* que poderão apontar para páginas de grupos, vídeos ou rádios recomendados por este usuário. Estas listas poderão ser visualizadas por qualquer um que acessar o perfil do integrante. Para facilitar a navegação, a interface desta página será amigável, semelhante à encontrada no *Orkut*, site de relacionamentos popular no Brasil.

Cada integrante terá, também, um pequeno currículo em sua página, mostrando todas as produções nas quais participou e quais as suas funções nelas. Para criar seu perfil, a pessoa deverá preencher a área de cadastro e aguardar a autorização dos administradores do portal, que deverão confirmar sua participação em determinado grupo com os responsáveis pelo mesmo.

O objetivo desta página é favorecer a troca de idéias com integrantes de outros grupos e o público externo, além de facilitar o contato com outros produtores. Em vez de procurar as organizações na busca por pessoas qualificadas para determinado trabalho, estes produtores não precisarão mais de intermediários, uma vez que já terão todas as informações sobre aqueles a quem desejam contratar, o que pode ajudar a resolver um problema já exposto, o da falta de empregos fora dos grupos formadores de profissionais.

Será possível também que os usuários comuns, ou seja, aqueles que não pertençam a nenhum grupo, criem seus próprios perfis no portal. Para isso, bastará acessar a área de cadastro, que ficará fixa no alto do portal, acima do menu. Depois de se inscrever no cadastro, este usuário poderá acessar o seu perfil no mesmo lugar; bastará apenas preencher seu *login* e sua senha. O perfil do usuário comum, que no site será categorizado como “nossos amigos”, terá as suas informações básicas (nome, contato, idade e foto). Além disso, essa pessoa também poderá escolher amigos (perfis

de outros usuários, integrantes de grupos ou não) e *links* preferidos. Para comentar filmes e mandar recados, não será necessário ter um cadastro no portal, mas este será necessário para que o usuário possa fazer ou pedir uma contribuição na seção “Balcão de Projetos”.

Inicialmente, o portal divulgará duas formas da produção dos grupos independentes: vídeos e rádios independentes. Como já dito, a internet é o meio onde grande parte do que é filmado pelos grupos, que muitas vezes utilizam equipamento inteiramente digital e optam por curta-metragens – é mais aceito. Além disso, embora sejam bastante populares, e, em alguns casos, possuam sua programação disponível na internet, as rádios produzidas por grupos independentes não se encontram organizadas em uma listagem atualizada na *web* – houve uma tentativa do *Viva Favela* de realizar este trabalho, mas o site se apresenta bastante desatualizado. Cabe destacar, no entanto, que embora as rádios disponíveis não se limitem apenas ao conceito comumente conhecido como “comunitário”, uma vez que serão aceitas rádios livres em geral, estas deverão seguir o conceito do portal, ou seja, ser feitas por grupos independentes para a comunidade, com a finalidade principal de divulgar produções culturais.

A seção “Rádios” (figura 5) apresentará uma lista com as rádios que participam do projeto e que poderão ser ouvidas, ao vivo, através do próprio portal ou de *links* para a página das rádios. Esta área contará com quatro rádios em destaque, que poderão ser ouvidas diretamente desta página. Além disso, haverá *links* para o calendário geral de eventos e para o arquivo de programas (onde as rádios poderão disponibilizar, para *download*, material gravado). Esta seção também conta com notas (abrindo em *popup*) sobre os destaques da programação das rádios, com as determinadas datas e horários em que vão ao ar e com uma lista com todas as rádios participantes do projeto. Será possível, também, fazer uma busca por rádios segundo os seguintes critérios: local da rádio, nome e programa.

Na página de cada rádio (figura 6), a estrutura será semelhante, mas haverá destaques para a programação apenas daquela rádio e a programação completa da mesma. Os usuários também poderão deixar comentários neste espaço, através de um mural de recados, como o dos grupos, e, como as rádios serão transmitidas ao vivo, a idéia é que seja possível interferir nas programações das mesmas através de pedidos e sugestões, estabelecendo uma comunicação instantânea. Será possível, ainda, enviar o *link* da rádio escolhida para outras pessoas por e-mail.

Já a seção “Vídeos” (figura 7) terá seu conteúdo organizado a partir de sete critérios - por grupo, gênero, diretor, roteiro, cotação, ordem alfabética e mais recentes - para ajudar o usuário a se orientar entre as opções disponíveis. Na página geral de vídeos, o internauta encontrará sempre as cinco produções mais bem cotadas no mês anterior, assim como um vídeo em destaque, o mesmo destacado na página principal do *Megafone*. Haverá, ainda, uma busca por palavra-chave, dentro dos campos de organização. Ao escolher o critério de organização, os vídeos serão organizados de acordo com o mesmo, de nove em nove (figura 8).

Como já assinalado, uma das principais tendências da *web* 2.0 é o conteúdo colaborativo, o que inclui o compartilhamento das experiências na internet. Por isso, ao entrar na página de cada vídeo (figura 9), o usuário terá a opção de escolher uma cotação para ele, o que ajudará na decisão dos outros usuários sobre assistir ou não ao mesmo vídeo. O usuário também encontrará nesta página opções de outros vídeos relacionados pelos critérios de gênero, diretor ou grupo e poderá, ainda, deixar comentários na página do vídeo, assim como enviar este *link* para outras pessoas, por *e-mail*. Além da opinião dos internautas, um vídeo poderá ter *links* para resenhas críticas de integrantes de outros grupos ou pela equipe do portal. Também será possível acessar, a partir da página do vídeo, a página do grupo responsável pelo mesmo.

A ficha técnica terá bastante espaço na página de cada filme, e contará com *links* para as páginas dos participantes (figura 4). Desta forma, será possível entrar em contato com o responsável por cada função dentro de uma produção, o que, como já dito, é importante tanto para usuários comuns, quanto para integrantes de outros grupos e produtores interessados em contratar estes profissionais.

A área de interação para o desenvolvimento de projetos entre os grupos e os usuários, chamada “Balcão de Projetos”, também terá bastante destaque no portal. Como já dito, a internet pode ser um excelente meio não apenas de incentivar a produção colaborativa, mas uma ferramenta em si. Na área do “Balcão”, os grupos poderão inserir um projeto, que pode ser apenas uma idéia, um filme ou até um evento, para que outros grupos e internautas possam ajudar em seu desenvolvimento. Os projetos inscritos podem ser de produtos culturais propriamente ditos – filmes, por exemplo – ou ter somente como finalidade a divulgação cultural, como uma mostra de teatro, uma apresentação musical ou um festival de curtas-metragens.

A pessoa que inserir o projeto, ou seja, o responsável por ele, deverá preencher um formulário, encontrado nesta seção do portal, onde colocará a descrição do projeto e

o que é necessário para finalizá-lo. A partir daí, integrantes de outros grupos ou usuários comuns podem entrar em contato com o responsável para preencher estas funções. À medida que as necessidades vão sendo preenchidas, o responsável avisa aos programadores do portal e elas saem da lista de pendências daquela produção.

A página principal do “Balcão de Projetos” (figura 10) terá sempre uma explicação de como funciona esta seção e de como é possível participar. Abaixo, será mantida a estrutura em três colunas. No lado esquerdo, ficará em destaque um projeto escolhido pela equipe do portal, com a sua lista de pendências aberta para a visualização do usuário, bem como o e-mail para contato com o responsável pela produção. No centro da página, haverá uma área com notícias sobre os projetos, tanto aqueles que ainda estão em fase de conclusão quanto os que já foram concluídos. Do lado direito, ficarão os outros projetos que estão em andamento. Além disso, a página apresentará uma busca por projeto. Quando um projeto for concluído, ele é retirado dessa listagem. Já os projetos que não tem previsão de conclusão, isto é, dependem de colaboração permanente, como o Tangolomango ou o Curtas na Prateleira, terão um destaque fixo na página.

Cada projeto terá uma página individual (figura 11), para que seja possível acompanhar seu desenvolvimento. No entanto, haverá uma diferenciação por dois tipos de projeto, de acordo com as necessidades de seus responsáveis: “Projeto” ou “Classificados”. Quando envolver uma produção de grande porte, que precise de colaboração em várias frentes, ele será classificado como “Projeto”. Neste caso, o objetivo é ajudar os produtores a gerenciarem as necessidades de cada projeto através do portal. No entanto, caso o produtor precise apenas de uma colaboração pontual para resolver um determinado problema de seu projeto, este pedido entrará na seção de classificados. As páginas para os dois tipos de projeto terão estrutura semelhante. A única diferença será no título da página do projeto, que mudará de acordo com a área na qual ele ficará (produção ou classificados).

A página das produções apresentará sempre a data de início, a situação da produção (em andamento/parada/finalizada), a descrição da mesma, o grupo e o nome do responsável, as necessidades do projeto, contato (*e-mail* e/ou telefone). Além de falar com o responsável pelo projeto diretamente, as pessoas poderão também deixar um recado no mural de colaborações, explicando como poderão contribuir para o projeto. A coluna no meio da página mostrará as últimas atualizações do projeto, isto é, as pendências já resolvidas e aquelas que ainda precisam de solução. No caso de um

evento, como um festival, a página trará ainda um calendário sobre o mesmo. Em todas as páginas, haverá uma coluna na direita com *links* para outros projetos e para os projetos com espaço fixo no portal.

Conforme dito anteriormente, o portal terá uma revista eletrônica, que se chamará *Movimento Cultural*, em alusão tanto aos grupos independentes quanto ao próprio ato de criar, já que o foco da publicação será uma análise sobre o panorama cultural contemporâneo que foge ao padrão da grande mídia. Além disso, o nome da revista faz referência ao próprio objetivo do portal, que é contribuir para a democratização da comunicação, transformando o quadro existente.

A revista *Movimento Cultural* será atualizada mensalmente e será praticamente a única área de conteúdo editorial do portal, uma vez que as outras seções também terão notícias, mas serão notas curtas, de caráter estritamente informativo. A idéia é que todos os grupos e rádios tenham as mesmas oportunidades no *Portal Megafone*, com conteúdo e páginas padronizados, mas que possam ser destacados e divulgados de forma diferenciada na revista. Além de uma página própria (figura 12), a revista terá destaques fixos em todas as outras seções do site, de forma a chamar a atenção para o seu conteúdo.

A *Movimento Cultural* trará sempre reportagens que tenham a ver com o conteúdo do portal, como grupos e produções. Além disso, a publicação terá artigos e resenhas de colunistas convidados. Eventualmente, a revista poderá contar com *blogs* – como, por exemplo, para a cobertura de um evento –, que serão atualizados com maior frequência. Assim como o restante do portal, também será possível buscar artigos, matérias ou resenhas que estejam no arquivo da revista. Além disso, os internautas poderão fazer comentários sobre os mesmos.

Por fim, a última seção do menu, “Quem Somos”, trará informações sobre o funcionamento do portal e seus objetivos, descritos neste trabalho, assim como formas de entrar em contato com os administradores do mesmo e contribuir com dúvidas e sugestões sobre o projeto.

E para apresentar a proposta do portal, seus objetivos e sua importância no contexto da democratização do acesso à comunicação será disponibilizado o seguinte texto: “A proposta do Portal Megafone é estabelecer uma ponte entre grupos de produção cultural independente e usuários comuns que estejam interessados na mesma coisa: conhecer e divulgar formas diferentes de fazer cultura. Para isso, pretendemos disponibilizar o maior número possível de informações sobre os grupos independentes

que atuam no Brasil. No entanto, o Portal não foi criado apenas para falar sobre estes grupos: nossa proposta é apresentar efetivamente a sua produção, audiovisual ou de rádios comunitárias. Assim, esperamos contribuir para que os próprios grupos, os internautas do país inteiro e outros produtores culturais possam trocar conhecimento e estabelecer parcerias, em um processo em que todos só têm a ganhar: ganham os grupos, que conhecem o trabalho de seus semelhantes; ganham os produtores, que podem ter acesso às produções e aos integrantes destes grupos; e ganha o público, que pode descobrir manifestações culturais que às vezes passam longe da grande mídia (ou não são retratadas como deveriam) e que valem a pena ser descobertas. Que tal começar desde já a participar desse processo de democratização da comunicação e da cultura? Conheça nossas seções!”



Cadastre-se!
 Login:
 Senha:

Grupos | Vídeos | Rádios | Revista Movimento | Balcão de Projetos | Quem somos

Oportunidades



Editais, concursos, patrocínios e outras oportunidades de financiamento para produção audiovisual

Balcão

Comunique, troque, cresça!

Cufa e Cinemaneiro marcam data para início das filmagens de Povo Periférico!

Calendário Geral



Festivais, mostras, shows e todos os eventos das rádios comunitárias e dos grupos do Brasil

Vídeos

Muita luta, fé e um pouco de sorte e amor



Mina de Fé é um drama cheio de reviravoltas e de esperança. **Assista o vídeo! Leia a crítica!**

Pura adrenalina
Sobra aventura nos mais novos curtas lançados no Megafone!

Grupos

5 x favela e 4 x Nós

Sessão no Mate com Angu reúne os dois filmes e mais 4 outras produções

Essa é a Cidade de Deus, Ministro

O ministro da Justiça, Tarso Genro, esteve no núcleo da CUFA, na Cidade de Deus



Cotias invadem a Rocinha

Pré-estréia do curta no Nós do Morro, amanhã, no cineclube da Rocinha!

Renovação na internet

No ar o novo site do Nós do Morro!

Rádios

MV Bill, ao vivo, na rádio Antena Livre FM

O Rapper estará na Maré para falar de música, fama, preconceito, violência! *Qua, 14, 19:00!*

Queimados em Chamas

Humorístico da rádio Novos Rumos vai contar com presença de Sidney Magal e de ex-BBB! *Seg, 12, 14:30!*

Promoção do Pan

Rádio Nilópolis distribui ingressos para algumas modalidades! Só nesta quinta e sexta! Não perca!

Ouçá agora:



Rádio Novos Rumos
 Queimados - RJ

MoviMento




Neguinho e Kika Conheça os o novo sucesso do Nós do Morro

Vem Kikando Entrevista com o grupo Os Havaianos!

Rádios comunitárias x aeroportos Elas realmente atrapalham?


Grafiteiros no Pan Decoração especial para o evento

Figura 1 – Página inicial do Portal Megafone




Cadastre-se!
Login:
Senha:


Grupos | Vídeos | Rádios | Revista Movimento | Balcão de Projetos | Quem somos




Grupos

Oportunidades

Editais, concursos, patrocínios e outras oportunidades de financiamento


Fique ligado!
Oportunidade de ouro
Já estão abertas as inscrições para as turmas de teatro e cinema de 2007 no Nós do Morro. Os interessados devem preencher uma no Casarão. O sorteio será no dia 27.


Calendário Geral
Confira os próximos eventos dos grupos independentes!


Como inscrever meu grupo?

Intensivão contra bomba!
Aulas gratuitas de matemática e português para alunos da 5ª 6ª séries! Não perca essa chance!


Busca:

Acervo de Vídeos

Confira o que os grupos estão produzindo!

Nós no CCBB
Exposição "Outros Olhares", em cartaz no Centro Cultural, traz um pouco da produção do grupo.

Grupos


- Cinemaneiro
- CUFA
- Cidade das
- Macacocine
- Nós do Morro
- Nós do Cinema
- Observatório de favelas
- TV Morrinho

Balcão de Projetos

Comunique, Troque, cresça!

Começa Mostra "Cinema em Foco", no Cine Oden
Em cartaz, algumas produções da Cufa e de outros grupos independentes. Até o dia 15/07.

Um bsta na exclusão digital
Estão abertas as matrículas para aulas de informática gratuitas para moradores da Cidade de Deus.

Intensivão contra bomba!
Aulas gratuitas de matemática e português para alunos da 5ª 6ª séries! Não perca essa chance!

Movimento


Neguinho e Kika Conheça os o novo sucesso do Nós do Morro

Vem Kikando Entrevista com o grupo Os Havaianos!

Rádios comunitárias x aeroportos Elas realmente atrapalham?

Grafitas no Pan Decoração especial para o evento

Figura 2 – Página geral da seção “Grupos”



Cadastre-se!
Login:
Senha:

Grupos | Vídeos | Rádios | Revista Movimento | Balcão de Projetos | Quem somos



[Selecionar como Favorito>>](#)

Grupos >> Nós do Morro



NÓSDOMORRO

Informações:

Nome completo: Nós do Morro

Site oficial:
www.nosdomorro.com.br

Contato:
nosdomorro@yahoo.com.br

Campo de atuação: Formação de profissionais de teatro e produção de espetáculos teatrais e filmes

Sede: Rua Santa Maria, 464, Vidigal, Rio de Janeiro

História: O Nós do Morro tem 20 anos de estrada, e nasceu

Fique ligado!

O Nós do futuro
Já estão abertas as inscrições para as turmas de teatro e cinema de 2007. Os interessados devem preencher uma no Casarão. O sorteio será no dia 27.

Intensivão contra bomba!
Aulas gratuitas de matemática e português para alunos da 5ª 6ª séries! Não perca essa chance!

Nós no CCBB
Exposição "Outros Olhares", em cartaz no Centro Cultural, traz um pouco da produção do Nós.

Começa Mostra "Cinema em Foco", no Cine Oden
Em cartaz, algumas produções do Nós e de outros grupos independentes. Até o dia 15/07

Ultima batalha dos Cavaleiros do Nós antes de Curitiba
Os dois cavaleiros de Verona faz sua última apresentação antes do Festival de Curitiba!

Calendário Geral
Confira os próximos eventos do Nós do Morro!

Busca:

Grupos

- Cinemaneiro
- CUFA
- Cidade das
- Macacocine
- Nós do Morro
- Nós do Cinema
- Observatório de favelas
- TV Morrinho

Balcão de Projetos
Comunique, Troque, cresça!

Acervo de Vídeos

Confira a produção audiovisual do Nós!

Integrantes

 Talita Fonseca
 Renato Lago
 Camila Cunha

 Alberto Leal
 João Souza
 Ricardo Maccario

[ver todos >>](#)

Mural de mensagens

Camila Lima Muito legal a peça que você estão apresentando no Carlos Gomes. Indiquei para todos os amigos!

Marta Viana Foi ótimo o último Cine Pelada! O seu vídeo era o melhor. Quando vocês vão exibir de novo?

Tomas Silva Já fui lá na produtora já, tudo certo. Quando você pode passar aqui?

Livia Lemos Te mandei os arquivos por e-mail, você recebeu?

Luciana Bezerra Obrigada pela ajuda no sábado. Acho que foi uma das melhores sessões do Cine Pelada. Que tal uma sessão dos nosso filmes aí?

[Deixe sua mensagem>>](#) [Ver todos >>](#)

MoviMento

Neguinho e Kika Conheça os o novo sucesso do Nós do Morro

Vem Kikando Entrevista com o grupo Os Havaianos!

Rádios comunitárias x aeroportos Elas realmente atrapalham?

Grafiteiros no Pan Decoração especial para o evento

Figura 3 – Exemplo da página individual de um grupo no portal



Cadastre-se!
Login:
Senha:

Grupos | Vídeos | Rádios | Revista Movimento | Balcão de Projetos | Quem somos



Selecione como amigo>>

Grupos >> Personagens



Talita Fonseca
Produção Audiovisual:
Curta Pãozinho Pimpão - Fotografia
Curta Trem bom demais - Direção
Curta São Jorge e o Dragão - Direção
Curta Goiabeiras - Edição - em andamento

Dados Pessoais
Grupo: Nós do Morro
Idade: 21 anos
Naturalidade: Minas Gerais
Função: integrante do Núcleo de Audiovisual do Nós do Morro
contato: TataFonseca@nosdo morro.org.br

Mural de recados

Walis Soares Não esquece de trazer o material que te pedi nessa segunda! abraços!

Camila Lima Foi ótimo o último Cine Pelada! O seu vídeo era o melhor. Quando vocês vão exibir de novo?

Tomas Silva Já fui lá na produtora já, tudo certo. Quando você pode passar aqui?

Livia Lemos Te mandei os arquivos por e-mail, você recebeu?

Luciana Bezerra Obrigada pela ajuda no sábado. Acho que foi uma das melhores sessões do Cine Pelada. Que tal uma sessão dos nossos filmes aí?

Deixe seu recado >> Ver todos >>

Favoritos

 Nós do Cinema

 Rádio Novos Rumos

 Cufa

 Rádio Renascer

 Neguinho e Kika

 Jardim Saudade

Ver todos >>

Amigos

 Camila Lima

 Wallis Soares

 Tomas Silva

 Alberto Leal

 João Souza

 Filipi Júnior

Ver todos >>

MoviMento



Neguinho e Kika Conheça os o novo sucesso do Nós do Morro

Vem Kikando Entrevista com o grupo Os Havaianos!

Rádios comunitárias x aeroportos Elas realmente atrapalham?

Grafitos no Pan Decoração especial para o evento

Figura 4 – Exemplo de página pessoal de um integrante de um grupo



Cadastre-se!
 Login:
 Senha:

Grupos | Vídeos | Rádios | Revista Movimento | Balcão de Projetos | Quem somos



Rádios

Em destaque:




Rádio Novos Rumos
 Queimados - RJ



Rádio Independência
 Diamantina - MG



Rádio Criativa
 Maré - RJ



Rádio Salomé
 Crato - CE

Arquivo Livre
 Confira os programas mais marcantes das Rádios Livres!

Fique Ligado!


Queimados em chamas!
 Novos Rumos: O humorístico conta com a presença de Sidney Magal!
Segunda, dia 12, 14:30

O Cara
 Antena Livre: Muita música e entrevista com o rapper MV Bill.
Quarta, 14, 19:00

Maratona Rock anos 80
 Litorânea FM: 8h seguidas de pop rock nacional, um esquentar para o show do Lulu Santos.
Quinta, 15, 12h

Rap, Soul e Funk
 Trânsito Livre: Supermaratona de música de 14 horas!
Sexta, 16, 10h


Como increver minha rádio?


Balcão de Projetos
 Comunique, Troque, cresça!

Calendário
 Confira os próximos eventos!

Busca:

No ar 

- Ação
- Alternativa
- Cidade
- Criativa
- Esperança FM
- Independência
- Litorânea
- Lumiar FM
- Metrôpolis FM
- Novos Rumos
- Onda Livre
- Pop Goiaba
- Rádio Vida e Luz
- Salomé
- Trânsito Livre

Movimento



Neguinho e Kika Conheça os o novo sucesso do Nós do Morro

Vem Kikando Entrevista com o grupo Os Havaianos!

Rádios comunitárias x aeroportos Elas realmente atrapalham?

Grafiteiros no Pan Decoração especial para o evento

Figura 5 – Página geral da seção “Rádios”



Cadastre-se!
Login:
Senha:

Grupos | Vídeos | Rádios | Revista Movimento | Balcão de Projetos | Quem somos



Rádio Novos Rumos

Selecionar como Favorito>>

Ao Vivo:



Rádio Novos Rumos
Queimados - RJ

Conheça a Novos Rumos:

Nome completo: Rádio Novos Rumos FM

Site oficial:
<http://www.vivafavela.com.br/radio/novosrumos/>

Contato:
radionovosrumos@bol.com.br

Campo de atuação: Rádio-transmissão comunitária

Sede: Avenida Irmãos Guinle, 1.119 / 101/102 - Centro - Queimados/RJ

História: A Rádio Novos Rumos, fundada em 1991, foi a primeira rádio comunitária do Brasil.

[envie essa rádio para um amigo>>](#)

Fique Ligado

Queimados em chamas!
Novos Rumos: O humorístico conta com a presença de Sidney Magal!
Segunda, dia 12, 14:30

Programação

2ª a 6ª feira
6h - Brasil Caboclo 1ª hora - Com Adão da Prometal
7h - Brasil Caboclo 2ª hora - Com Luiz Gonzaga de Macedo
8h - Bom dia Queimados - Com Diversos
10h - Sintonia - Com Ismael Lopes
12h - Linha Aberta - Com Valtecir Leal
14h - Viva a Vida - Com Monalisa e Jorge Freire
16h - Tempo de Glória - Com Pastora Diândia
18h - A Voz das Comunidades - Com Jorge José
19h - Institucional
20h - 2ª feira -
3ª, 4ª e 6ª feira - Fonte de Paz - Com Ricardo Garcia;
5ª feira - Luz Divina - Com o Pastor Moreira
21h - NR 40 Grãos
23h - Institucional

Sábado

6h - Institucional
7h - Momento Carismático Católico - Com José Carlos
9h - Civilização do Amor - Com Irmã Regina
11h - Institucional
12h - Institucional
14h - Mega Star - Com Miúdo
16h - PoopTeen
18h - Raízes Africanas - Com Sarita.
20h - Musical Evangélico - Com Carlinhos
21h - Hip Hop Tude - Com Claudia Maria
22h - Os Orixás e seus mistérios - Com Sebastião

Calendário

Confira os próximos eventos!

Busca:

No ar

- Ação
- Alternativa
- Cidade
- Criativa
- Esperança FM
- Independência
- Litorânea
- Lumiar FM
- Metrópolis FM
- Novos Rumos
- Onda Livre
- Pop Goiaba
- Rádio Vida e Luz
- Salomé
- Trânsito Livre

Arquivo Livre

Confira alguns dos programas mais marcantes das Rádios Livres

Balcão de Projetos

Comunique, Troque, cresça!

Mural de mensagens

Camila Lima Muito boa essa música do Snoopy Dog! Toca outra aê!

Marta Viana Foi ótimo o último Queimados em chamas!! Vocês são demais! Quando vocês vão convidar novamente o Wando??

Tomas Silva Já fui lá na produtora já, tudo certo. Quando você pode passar aqui?

Livia Lemos Te mandei os arquivos das músicas por e-mail, você recebeu?

Luciana Bezerra Obrigada pela ajuda no sábado. Acho que foi uma das melhores sessões do Cine Pelada. Que tal uma sessão dos nossos filmes aí?

[Deixe sua mensagem >>](#) [Ver todos >>](#)




Neguinho e Kika Conheça os o novo sucesso do Nós do Morro

Vem Kikando Entrevista com o grupo Os Havaianos!

Rádios comunitárias x aeroportos Elas realmente atrapalham?

Grafiteiros no Pan Decoração especial para o evento

Figura 6 – Exemplo da página individual de uma rádio no Portal Megafone



Cadastre-se!
Login:
Senha:

Grupos | Vídeos | Rádios | Revista Movimento | Balcão de Projetos | Quem somos



Vídeos

Em destaque

Mais cotados / jun



Neguinho e Kika
Grupo: Nós do Morro
Direção: Luciana Bezerra
Cotação: 9,3



Bacamarte Brasil
Grupo: Nós do Cinema
Direção: João Silva
Cotação: 8,9



Joana da Vila
Grupo: CUFA
Direção: Rodrigo Felha
Cotação: 8,7



A casa do vô
Grupo: Cinemaneiro
Direção: Alexandre Meira
Cotação: 8,7



A saideira
Grupo: Nós do Cinema
Direção: Vitor Lucas
Cotação: 8,7



Mina de Fé
A já consagrada produção do grupo Nós do Morro mostra a vida difícil de uma jovem moradora do Vidigal. O preconceito, os abusos, as dores, mas também as pequenas recompensas e felicidades que trazem alegria para o dia-a-dia no Vidigal.
Cotação 9,2

Busca:
Organizar: ▾


**Como
incraver
meu
vídeo?**


Balcão de Projetos - Comunique! Troque! Cresça!

<< Ver mais >>




Neguinho e Kika Conheça os o novo sucesso do Nós do Morro

Vem Kikando Entrevista com o grupo Os Havaianos!

Rádios comunitárias x aeroportos Elas realmente atrapalham?

Grafiteiros no Pan Decoração especial para o evento

Figura 7 – Página geral da seção “Vídeos”



Cadastre-se!
Login:
Senha:

Grupos | Vídeos | Rádios | Revista Movimento | Balcão de Projetos | Quem somos



Vídeos >> Gênero >> Drama



Neguinho e Kika
Grupo:
Nos do Morro
Direção:
Luciana Bezerra
Cotação: 9,3



Expresso 226
Grupo:
Observatório
de Favelas
Direção:
Gabriel Palha
Cotação: 8,6



Bacamarte Brasil
Grupo:
Cinemaneiro
Direção:
Aloísio Almeida
Cotação: 8,9



Campo do alto
Grupo:
Nós do Morro
Direção:
Luciano Vidigal
Cotação: 9,0



Jardim Saúde
Grupo:
Cinemaneiro
Direção:
Jaqueline Freitas
Cotação: 8,0



A saideira
Grupo:
Nós do Cinema
Direção:
Vitor Lucas
Cotação: 8,7



A casa do vó
Grupo:
Cinemaneiro
Direção:
Alexandre Meira
Cotação: 8,4



Joana da Vila
Grupo:
CUFA
Direção:
Rodrigo Felha
Cotação: 8,5



O Santo
Grupo:
Cinematico
Direção:
Bruno Matias
Cotação: 7,4

Primeira <<Anterior 1 2 3 Próxima>> Última

Busca:

Organizar:

gênero



Gênero:

Drama



MoviMento



Neguinho e Kika Conheça os o novo sucesso do Nós do Morro

Vem Kikando Entrevista com o grupo Os Havaianos!

Rádios comunitárias x aeroportos Elas realmente atrapalham?

Grafiteiros no Pan Decoração especial para o evento

Figura 8 – Vídeos organizados pelo critério escolhido (Gênero-Drama)



Cadastre-se!
 Login:
 Senha:

[Grupos](#) | [Vídeos](#) | [Rádios](#) | [Revista Movimento](#) | [Balcão de Projetos](#) | [Quem somos](#)



Vídeos >> Neguinho e Kika

Cotação: **9,3** Opine!
 Envie esse vídeo para um amigo>>
 Selecionar como Favorito>>



Leia a resenha de Neguinho e Kika por Rodrigo Felha (CUFA)
Veja outros vídeos do Nós do Morro
Veja outros vídeos de Luciana Bezerra
Veja outros vídeos de Romance

Comentários>>

Paulinha | 25/04/07 | 18:49
 Muito bom, uma história de amor e tanto! Fiquei impressionada com a qualidade da produção.

Fernandez | 26/04/07 | 10:42
 Nota 10! Uma paisagem mais bonita que a outra! E a história é muito bem elaborada, roteiro nota 10. O som é o único problema, né? Mas não chega a comprometer não!

Rafael@ Não conhecia o Nós do Morro, mas adorei esse filme!

[Comentar >>](#)
[Ver todos >>](#)

Ficha técnica:

Ano: 2003
 Grupo: Nós do Morro
 Direção: Luciana Bezerra
 Roteiro: Luciana Bezerra
 Fotografia: João Santos
 Arte: Nadir Cardoso
 Figurino: Nadir Cardoso
 Direção de atores: Luciana Bezerra
 Edição: Luciana Bezerra
 Elenco: Kátia Miranda, Jaqueline Brasil e João Melo




Neguinho e Kika Conheça os o novo sucesso do Nós do Morro

Vem Kikando Entrevista com o grupo Os Havaianos!

Rádios comunitárias x aeroportos Elas realmente atrapalham?

Grafiteiros no Pan Decoração especial para o evento

Figura 9 – Exemplo da página individual de um vídeo disponível no portal



Cadastre-se!
Login:
Senha:

Grupos | Vídeos | Rádios | Revista Movimento | Balcão de Projetos | Quem somos



Balcão de Projetos

Projeto em destaque

Mostra de vídeos 10/06/07

O Nós do cinema quer realizar um pequeno festival de curtas em diversas comunidades. Se você não existe um cineclube onde você mora, se você tem um espaço disponível, se você tem vontade de ajudar, entre em contato! A mostra será realizada no dia 20/07/07

Responsável: Wallis Soares

Grupo: Cufa

Precisa-se: espaços para exibição de filmes, voluntários para ajudar na exibição, curtas metragens para serem exibidos, interessados em ministrar oficinas de vídeo e roteiro nas comunidades

Contato: wallis@cuf.org.br

Saiba mais >>

Como funciona o Balcão ?

E tudo bem simples! Entre em contato conosco, crie uma breve descrição do seu projeto, indique o perfil de um usuário cadastrado que será responsável pelo mesmo e o grupo ao qual o projeto está ligado. Depois, estabeleça sua lista de necessidades e como os colaboradores podem ajudar. Esses dados vão formar a página do seu projeto e, a partir daí, é só começar a se comunicar com todos os nossos usuários!

Crie seu perfil! Inscreva seu projeto!

Mais Projetos

Objetos históricos

Aqueles objetos antigos, que você nem sabe mais onde guardar, podem ajudar o Nós do Morro, que está montando um novo espetáculo de época e precisa deles! Quer ajudar?

Steady Cam

Leonardo Malta, integrante do Cinemaneiro, precisa de uma steady cam e de um operador para filmar uma sequência de perseguição de moto. Quer ajudar?

Cinema em Goiânia

Administro um cinema em Goiânia e gostaria de exibir curtas antes dos filmes e em sessões próprias.

<< próximo 1 2 3 4 5 anteriores >>

Fique Ligado:



Eleições, fruto da primeira parceria criativa entre os grupos

O último Festival Tangolomango promoveu a primeira parceria entre grupos produtores de audiovisual - e a experiência foi um sucesso!

Projeto da CUFA/Cinemaneiro concorre a novo edital do MinC





MoviMento



Neguinho e Kika Conheça os o novo sucesso do Nós do Morro

Vem Kikando Entrevista com o grupo Os Havaianos!

Rádios comunitárias x aeroportos Elas realmente atrapalham?

Grafiteiros no Pan Decoração especial para o evento

Figura 10 – Página geral do “Balcão de Projetos”

Megafone

Cadastre-se!
 Login:
 Senha:

[Grupos](#) | [Vídeos](#) | [Rádios](#) | [Revista Movimento](#) | [Balcão de Projetos](#) | [Quem somos](#)



Balcão de Projetos

[Selecionar como Favorito>>](#)

Mostra de vídeos - Imagens da periferia

Data de início: 13/05/07

Gênero: Projeto

Situação: Em andamento

Descrição

O Nós do cinema procura parceiros para um festival de curtas em diversas comunidades, quer possuam ou não cineclubes ou grupos de cinema. Quer participar? Entre em contato! A mostra será entre os dias 20 e 23 de julho/2007.

Atualização:

Parcerias confirmadas com Nós do Morro e Cinemacaco.

Locais de exibição - Vidigal, Morro dos Macacos, Pavão Pavãozinho, Cincelibe Mate com Angu, Cordovil, Rio das Pedras. Consulte o calendário!

Responsável: Wallis Soares

Grupo: Cufa

Precisa-se: espaços para exibição de filmes, voluntários para ajudar na exibição, curtas metragens para serem exibidos, interessados em ministrar oficinas de vídeo e roteiro nas comunidades

Contato: 2558-3947 / 8841-3780

wallis@cufa.org.br



Atualização 10/07/07

Acertamos com o Sr. Juremir uma sessão do festival no Pavão-Pavãozinho, dia 20, no campo de futebol A da comunidade. O projetor será emprestado pelo Nós do Morro. Transporte já acertado.

Atualização 08/07/07

O cineclube Mate com Angu também vai participar do festival, com duas sessões diárias, entre os dias 21 e 23.

Atualização 03/07/07

Calendário oficial atualizado!

Atualização 01/07/07

Fechamos com Maria Lucinda, diretora da E.M. Doutor Fragão, em Cordovil, duas sessões no pátio, dias 20 e 23.

Atualização 28/06/07

Fechamos com o Macacocine uma oficina de vídeo no Morro dos Macacos.

Atualização 22/06/07

Os filmes Mina de Fé e Cotias, do Nós do Morro farão parte do festival.

<<próximas 1 2 3 anteriores>>

Mais Projetos

Objetos históricos

Aqueles objetos antigos, que você nem sabe mais onde guardar pode ajudar o Nós do Morro, que está montando um novo espetáculo de época e precisa deles! Quer ajudar?

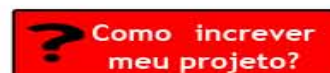
Steady Cam

Leonardo Malta, integrante do Cinemaneiro, precisa de uma steady cam e de um operador para filmar uma sequência de perseguição de moto. Quer ajudar?

Cinema em Goiânia

Administro um cinema em Goiânia e gostaria de exibir curtas antes dos filmes e em sessões próprias.

<< próximo 1 2 3 4 5 anteriores >>



Mural de colaborações

Wallis Soares 10/07/07 9:31

Tudo fechado com o senhor Juremir também Cavi. Muito obrigado pelo empréstimo desses dois projetores. Já temos aqui quem possa buscá-los no dia das sessões.

Talita Fonseca 08/08/07 13:17

Tenho mais um projetor aqui sobrando, acho que podemos usar lá no Pavão Pavãozinho, caso se confirme a oferta do senhor Juremir.

Tomas Silva 08/08/07 10:38

Tudo acertado aqui no Mate. Vamos fazer algumas sessões do festival, como combinado.

Juremir 07/07/07 14:30

Sou responsável pela administração de um campo de futebol aqui no Pavão-Pavãozinho e queria oferecer a quadra para o festival. Meu telefone é 2675-8432.

Quero colaborar!

<<próximas 1 2 3 4 5 6 7 8 anteriores>> primeira última

Movimento

Neguinho e Kika Conheça os o novo sucesso do Nós do Morro

Rádios comunitárias x aeroportos Elas realmente atrapalham?

Figura 11 – Exemplo de projeto categorizado como “Projeto”

Revista Movimento Cultural

Portal Megafone
Revista Movimento Cultural
Edição 1 - Julho/2007

editorial : **matérias** : colunas : rádio : vídeo

Grafite como cartão de visitas



Grafiteiros vão enfeitar ruas da cidade e arenas de várias modalidades nos jogos do Pan.

Cimento, cestas e show!

Vai começar o Campeonato Brasileiro de Basquete de rua 2007! Conheça os times e os detalhes desse grande evento.

Comunidade, Ponto de cultura

O que é e como funciona o novo projeto do Ministério da Cultura, que promete facilitar, e muito, a produção de cultura nas comunidades carentes.

Cavaleiros do Nós do Morro rumo à Curitiba

Adaptação de peça de William Shakespeare encenada pelo Nós do Morro foi selecionada para participar do maior festival de teatro do Brasil.



Lado C

Tudo que rola nos bailes, nas baladas e nas rádios



Lá do alto

O Casarão, o vídeo e a vida no Vidigal



Movimento de câmera

As novidades da produção audiovisual da periferia

Arquivo em Movimento

Confira tudo que aconteceu nas últimas edições da revista!



Figura 12 – Página da Revista Movimento Cultural (índice de matérias)

5. CONCLUSÃO

Com o desenvolvimento da internet e das tecnologias digitais, pela primeira vez em muito tempo os meios de produção de conhecimento e cultura passaram a ser acessíveis a qualquer ator social, por um custo relativamente barato. Trocar e produzir conhecimento é, agora, mais acessível a uma parcela de pessoas muito maior do que nos últimos séculos, embora nem toda a sociedade, em especial em países como o Brasil, tenha acesso, ainda, a essas novidades. Para muitos, os grandes meios de comunicação, em geral propagadores de um discurso único, homogeneizado e homogeneizante, ainda são os únicos canais de acesso a produções culturais.

Por outro lado, a globalização e o afastamento do Estado de questões sociais e culturais levaram a sociedade civil a se organizar em uma série de grupos independentes. Hoje, eles vêm assumindo a tarefa de defender os interesses sociais, em especial os das camadas mais pobres, no campo da política e da economia. E tal luta social se dá através do campo da cultura, que mais do que em qualquer outro momento se encontra articulada a essas duas áreas.

A criação do *Portal Megafone* visa ser um passo a mais no sentido da democratização da comunicação. A internet, hoje, é o caminho através do qual a multiplicidade de vozes existente dentro da sociedade, e que não tem espaço nas grandes mídias, pode chegar a mais pessoas, em mais lugares. Aumentar a amplitude dessas vozes, permitir que elas atinjam mais pessoas, é mostrar à sociedade outras possibilidades diferentes daquelas veiculadas no discurso hegemônico. É mostrar que existem outras formas de expressão cultural, de organização social, outras formas de ver o mundo.

As idéias e propostas apresentadas nesse trabalho foram desenvolvidas a partir do estudo de diversos autores e de uma série de entrevistas com integrantes de alguns dos principais organismos que atuam no sentido da democratização da comunicação, seja através da produção de vídeos e outros produtos culturais, através de uma atuação ativa no sentido de levar esse debate a toda a sociedade ou da articulação de todas essas iniciativas e um movimento único.

A partir desse material, é possível compreender um pouco melhor a história do desenvolvimento desses grupos no interior de comunidades carentes e ter uma visão dos problemas que enfrentam diariamente, desde sua sustentabilidade até a falta de espaços para veicular suas produções e a falta de um público alvo que esteja pronto para

consumi-las. Outro ponto central identificado pelos próprios integrantes dos grupos é a necessidade de trabalhar em equipe, de trocar conhecimento e cooperar, para crescer e estimular o surgimento de novas iniciativas. Do mesmo modo, é identificada a esperança que a maioria das pessoas ligadas a esse movimento deposita na internet, como o meio que pode vir a romper com a situação periférica ainda muito desfavorável vivida pela maioria dessas iniciativas.

O *Portal Megafone* tem exatamente o objetivo de reunir e organizar alguns desses atores sociais, os grupos independentes de criação artística, em especial audiovisual, e as rádios livres e comunitárias. Em uma realidade como a da internet, em que o conteúdo é muito fragmentado e diversificado, reunir tais iniciativas é um passo importante para que eles consigam ganhar força e reconhecimento dentro da sociedade.

Além disso, a disponibilização das produções dos grupos de audiovisual e das rádios no portal tem o objetivo de tornar o acesso àquelas produções, hoje restrito às próprias comunidades e a uma elite intelectualizada, mais fácil e democrático. Dessa forma, se pretende contribuir para a democratização, também no sentido de apresentar essas iniciativas a todas as classes sociais e formar um público para esses produtos culturais, em geral diferentes do conteúdo oferecido pelos meios de comunicação de massa.

Por fim, a proposta de criação de um espaço de colaboração entre essas iniciativas vem atender a uma necessidade apresentada por todos os entrevistados. Somente atuando juntos, trocando conhecimento e experiências, esses organismos poderão vencer as dificuldades, crescer e se multiplicar, atuando ativamente no sentido de democratizar a comunicação e, por conseguinte, toda a sociedade, em suas formas de organização.

É importante ressaltar, porém, que a criação do *Megafone* é apenas o início, apenas mais um passo nesse sentido. O potencial de mudança social atrelado à internet e à tecnologia digital está apenas começando a ser desenvolvido, embora já tenha gerado interessantes iniciativas. O *Megafone* é uma tentativa de trazer essas iniciativas de produção cultural independente para dentro dessa nova realidade e desenvolver as possibilidades que ela traz, de forma a ampliar seu alcance, sua força e sua importância.

É preciso, no entanto, que esses atores sociais entendam sua própria importância e a relevância da internet como um meio de divulgação de sua produção, como começam a fazer. Além disso, é preciso expandir o debate sobre a comunicação para toda a sociedade, aumentar o número de vozes que falam, criar novas iniciativas que

sirvam para multiplicar iniciativas democratizantes e para expandir o espaço de divulgação das mesmas.

Embora o projeto esteja apenas no início, os próprios integrantes desses movimentos reconhecem a importância de um projeto como o *Portal Megafone*. O entusiasmo de todos com a proposta apresentada foi claro e, muitas vezes, resultou na vontade de formar parcerias de ambos os lados e relacionar os projetos já existentes com a proposta do portal.

Foi o caso, por exemplo, do Festival Tangolomango, cujas desenvolvedoras, Marina Vieira e Teresa Barros, contribuíram de forma significativa para o projeto, com idéias ou conselhos de quem trabalha há anos com iniciativas de democratização da comunicação.

Apesar de tudo isso, o desenvolvimento do protótipo do portal para esse trabalho não apresenta um resultado totalmente funcional. Isso se deve à falta de requisitos técnicos para o domínio de ferramentas de criação de bancos de dados complexos, que serão necessários para a disponibilização do conteúdo diverso produzido pelos grupos e rádios. Deve-se, também, ao pouco domínio sobre ferramentas destinadas à criação de uma navegação na internet. Tais imperfeições, no entanto, serão trabalhadas quando de sua implementação.

Além disso, cabe lembrar que o portal, assim como qualquer projeto desenvolvido para a internet, é uma obra aberta. Todos os seus detalhes, desde sua apresentação, passando pelo conteúdo até as formas de interação entre os grupos e deles com os usuários, estão abertas a mudanças. É a própria atuação dos grupos, a forma como eles vão conseguir interagir com a proposta aqui apresentada, que vai determinar em que pontos o projeto pode ser aperfeiçoado e como devem ser estas mudanças para atender do forma mais direta possível às necessidade dessas organizações.

Assim como tudo o que existe na internet, o *Megafone* pode e deve sofrer alterações ao longo de sua história, sempre com o objetivo de torná-lo cada vez mais acessível. Apesar da boa recepção dos entrevistados, é importante lembrar, contudo, que a iniciativa é apenas um dos muitos passos necessários rumo à concretização das possibilidades democratizantes trazidas pelas novas tecnologias, e que, mais do que a sua disponibilidade, é o seu uso que pode ajudar a fazer a diferença e contribuir para mudar o atual quadro social brasileiro.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros e artigos

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa** – Do Mercado de Massa para Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 256p.

BENTES, Ivana. **Redes colaborativas e precariado produtivo**. GLOBAL Brasil, Rio de Janeiro, no 8, p.4-6, mar/abr/mai 2007)

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995. 228p.

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do popular. In **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Organização Liv Sovik.. Belo Horizonte: UFMG: Brasília: Representação da UNESCO no Brasil. 2003. P.247-263

MALINI, Fábio. **O comunismo das redes**. GLOBAL Brasil, Rio de Janeiro, no 8, p.8-9, mar/abr/mai 2007

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização**: Do Pensamento Único à Consciência Universal. São Paulo: RECORD, 2000. 174p.

YÚDICE, George. **A Conveniência da Cultura**: usos da cultura da era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004. 615p.

Entrevistas

BARROS, Teresa. Desenvolvedora do Site do Tangolomango e colaboradora do Festival. Concedida no dia 12 mar. 2007

BRANT, João. Integrante do Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social. Concedida no dia 15 mar 2007

BEZERRA, Luciana. Diretora do Núcleo audiovisual do *Nós do Morro*. Concedida no dia 14 mar 2007

CAVI. Cineasta e responsável pelo projeto Curtas na Prateleira. Concedida no dia 25 abr 2007

FELHA, Rodrigo. Diretor do núcleo audiovisual da *Central Única de Favelas (Cufa)*. Concedida no dia 12 abr. 2007

SANTOS, Tião. Ativista do Movimento das rádios comunitárias. Concedida no dia 09 fev. 2007

VIEIRA, Marina. Diretora-geral do Festival Tangolomango. Concedida no dia 20 abr. 2007

Palestras e eventos

Aula Inaugural da Escola de Comunicação de Universidade Federal do Rio de Janeiro, realizada no dia 14 mar 2007, no auditório do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFRJ. (Anotações pessoais)

Mesa sobre a Democratização da comunicação, realizada no dia 15 mar 2007, no auditório do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da UFRJ. (Anotações pessoais)

Matérias jornalísticas em meio virtual

5 vezes favela strikes again. Carioquíssimo.com, Rio de Janeiro, 03 mai. 2007. Disponível em: <http://www.carioquissimo.com/2007/05/5_vezes_favela_.html>. Acesso: 05 mai. 2007

ALERIJI, A. **Venda de PC cresce e impulsiona geração digital**. O globo on-line, Rio de Janeiro, 01 jun. 2007. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia>>. Acesso: 01 jun. 2007

Brasil é 62º país no mundo em fatia da população que usa internet. IDG Now, 26 mar. 2007. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/03/26/idgnoticia.2007-03-26.8026675870>>. Acesso em: 01 mai. 2007

Brasil tem 16,7 mil pontos de inclusão digital, diz pesquisa do Ibict. IDG Now, 03 abr. 2007 03/04/07. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/05/03/idgnoticia.2007-05-03.7368049017>>. Acesso em: 01 mai. 2007

BRAUN, D. **Comércio eletrônico brasileiro deve atingir R\$ 6,4 bilhões em 2007, prevê e-bit**. IDG Now, 18 fev. 2007. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/02/08/idgnoticia.2007-02-08.6514991987/IDGNoticia_view>. Acesso em: 01 mai. 2007

BRAUN, D. **IBGE: 21% dos brasileiros com mais de dez anos acessam a internet**. IDG Now, 15 set. 2006. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/09/15/idgnoticia.2006-09-15.5898091643>>. Acesso em: 01 mai. 2007

BRAUN, D. **Número de internautas residenciais cresce em 168% no Brasil desde 2000**. IDG Now, 20 out. 2006. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/10/20/idgnoticia.2006-10-20.7144507355>>. Acesso em 01 mai. 2007

Estudo do IBGE aponta que 79% dos brasileiros não acessaram a internet. IDG Now, 23 mar. 2007. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/03/23/idgnoticia.2007-03-23.0206348546>>. Acesso em: 01 mai. 2007

GROSS, G. **Senadores dos EUA recolocam projeto sobre neutralidade na web em pauta**. IDG Now, 10 jan. 2007. Disponível em:
<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/01/10/idgnoticia.2007-01-10.8286737443/IDGNoticia_view?pageNumber:int=2>. Acesso em: 01 mai. 2007

IBGE: 18,6% das residências brasileiras tinham computadores em 2005. IDG Now, 15 set. 2006. Disponível em:
<http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2006/09/15/idgnoticia.2006-09-15.1970249832>. Acesso em 01 mai 2007

MOREIRA, D. **Brasil deve atingir base de 37 milhões de internautas até o final de 2007**. IDG Now, 18 jun. 2007. Disponível em
<<http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/06/18/idgnoticia.2007-06-18.5697265041/>>. Acesso: 18 jun. 2007

PORTO, B. **Audiovisual contraria expectativa pessimista**. O Globo, Rio de Janeiro, 26 jul 2006. Disponível em:
<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=391ASP014>>
Acesso: 25 abr. 2007

SILVA, B. **Cacá Diegues anuncia a refilmagem de “Cinco vezes favela”**. Estado de São Paulo, São Paulo, 28 set. 2006. Disponível em:
<<http://www.estadao.com.br/artelazer/cinema/noticias/2006/set/28/136.htm>>. Acesso: 05 mai. 2007

Sites visitados

Creative Commons. Disponível em <<http://www.creativecommons.org.br>>. Acesso: 25 mar. 2007

Cufa. Disponível em <<http://www.cufa.com.br>>. Acesso: 03 abr. 2007

Em dia com a cidadania. Disponível em <<http://www.emdiacomacidadania.com.br>>
Acesso: 05 mar. 2007

FlickrR. Disponível em <<http://www.flickr.com/>>. Acesso: 05 mar. 2007

Indecs. Disponível em <<http://www.indecs.org.br>>. Acesso: 13 mar. 2007

Idg Now. Disponível em <<http://www.idgnow.uol.com.br>>. Acesso: 26 abr. 2007

Intervozes. Disponível em <<http://www.intervozes.org.br>>. Acesso: 15 abr. 2007

Jamendo. Disponível em <<http://www.jamendo.com/pt/>> . Acesso: 26 abr. 2007

MySpace. Disponível em <<http://www.myspace.com/>>. Acesso: 05 mar. 2007

Nós do Morro. Disponível em <<http://www.nosdomorro.com.br/home.html>>. Acesso: 05 mar. 2007

Overmundo. Disponível em <<http://www.overmundo.com.br>>. Acesso: 16 mar. 2007

Scielo. Disponível em <<http://www.scielo.br/>>. Acesso: 05 mar. 2007

Sell a Band. Disponível em <<http://www.sellaband.com>>. Acesso: 16 mai. 2007

Observatório de Favelas. Disponível em <<http://www.observatoriodefavelas.org.br>>. Acesso: 20 mar. 2007

Oh My News. Disponível em <<http://english.ohmynews.com/>> . Acesso: 14 mar. 2007

Open Business. Disponível em <<http://www.openbusiness.cc>>. Acesso: 16 mai. 2007

Orkut. Disponível em <<http://www.orkut.com>>. Acesso: 05 mar. 2007

YouTube. Disponível em <<http://www.youtube.com>>. Acesso: 05 mar. 2007

7. ANEXOS

Para complementar o projeto apresentado nesse trabalho, foi anexado um CD com a visualização do protótipo de algumas páginas do Portal Megafone, em formato *JPEG*, e um protótipo da navegação básica do portal, em formato *html*.